

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**



**TESIS DOCTORAL**

**La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales  
como soporte publicitario.**

Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico  
impreso “El Mundo” y las del periódico digital “elmundo.es”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Jorge Solís Baena**

DIRECTOR

**Antón Álvarez Ruiz**

**Madrid, 2016**

# **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



## **LA EVOLUCIÓN DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES FRENTE A LOS CONVENCIONALES COMO SOPORTE PUBLICITARIO.**

Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico  
impreso “El Mundo” y las del periódico digital “elmundo.es”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR

Jorge Solís Baena

Bajo la dirección del Doctor

Antón Álvarez Ruiz

**Madrid, 2015**





## AGRADECIMIENTOS

Este gran proyecto nunca habría sido posible si no fuera por mis padres, los que desde pequeño siempre me han apoyado en todas mis decisiones académicas. Sus ánimos y sus esfuerzos tras muchos años se ven reflejados finalmente en este documento. Gran parte de este éxito es suyo y están presentes en cada página que he escrito.

Y que voy a decir de Ana, mi complemento perfecto. Muchas gracias por aguantar tantos enfados, ayudarme con la tesis, cuidar de los niños y por todos los esfuerzos y ánimos que siempre me has dado. Como durante estos 6 años que me ha llevado terminarlo me has repetido varias veces, ahora me doy cuenta que tienes razón: un gran porcentaje de esta tesis es tuyo. Te quiero.

Antón Álvarez, mi Director de Tesis. No tendría folios para agradecerle todo lo que ha hecho por mí, tanto en lo académico como en lo profesional y personal. La dedicación, paciencia y esfuerzos que le ha dedicado a este proyecto han sido extraordinarios. Lo que más valoro de él son sus constantes ánimos y su empeño en demostrarme diariamente, en cada correo y en cada conversación, mi gran actitud y aptitudes para conseguir llevar esto a cabo. Gracias Antón.

No puedo olvidarme de todos aquellos que no habéis parado de preguntarme y animarme durante todo este tiempo y a mucha gente que de una forma u otra ha colaborado en ello. Me refiero a mi hermana, familia, amigos, compañeros de universidad y de trabajo, profesionales, alumnos, etc.

Por último, me gustaría dedicárselo a dos generaciones muy importantes en mi vida: la primera de ellas, por su puesto, a mis dos hijos, Hugo y Héctor, que son el mejor proyecto de mi vida y a los que no les he podido dedicar todo el tiempo que se merecen y a los que también han sufrido de alguna manera u otra las consecuencias de tantas horas de dedicación; y la segunda a mis abuelos, a los que echo mucho de menos y que siempre me ayudaron mucho cuando estuvieron a mi lado.



***EVOLUTION OF ONLINE NEWSPAPERS OVER TRADITIONAL PRINTED  
NEWSPAPERS AS ADVERTISING PLATFORM.***

**Comparative study between advertising inserts of printed newspaper  
“El Mundo” and online newspaper “elmundo.es”**

By

Jorge Solís Baena

Research performed in this thesis studies the growth and evolution of advertising investment in digital media compared to traditional printed media, in particular daily newspapers. By means of advertising inserts in printed newspaper and online newspapers, the study's objective was to confirm that digital media consolidate as an advertising platform.

Throughout this study we used different quantitative and qualitative tools to demonstrate the starting hypothesis of this thesis. We used a combined methodology that included: a) joint analysis of printed newspaper “El Mundo” and online newspaper “elmundo.es” advertising content; b) analysis of advertising investment state-of-the-art; c) deep interviews to different media professionals, including advertisers, publicists, media planning, and researchers.

A comparative study between the printed newspaper “El Mundo” and the online newspaper “elmundo.es” supported the analysis of contents in a realistic situation. Therefore a deep study of advertising inserts in both the printed and online version of “El Mundo” was performed. The main goal of this work was to show how advertising investment is moving from traditional printed media to digital media.

The results of this study reveal that investment in digital media increases, meanwhile investment reduces in traditional media. At the same time, new reading habits along with technological innovation attracts readers to digital platforms. As a consequence, traditional printed newspapers have the immediate need to somehow engage online-newspaper readers into printed platforms. Hence, many advertisers already invest large sums of money in digital media, with marketing strategies and plans focused to

online advertising campaigns in Internet. It is also true that in recent years printed and online media stopped “fighting”, which lead to the possibility of joint marketing and communication strategies between the aforementioned digital and online media.

This research has different implications, one of them is that printed media seems to be a bussiness model which needs to be reinvented to adapt itself to the media’s current situation in order to be profitable and not to disappear. On the other hand, digital media must have a well-defined strategy with concrete and viable goals in online investment. Finally, it is important that new readers are taken into account by newspapers, this is: new readers mostly use digital platforms, thus interaction between readers and newspapers is much different than what it used to be when only printed newspapers existed. Media must go and be where the new reader is.

Key words: printed newspapers, online newspapers, advertising inserts, advertising investment, advertising platform, media, newspapers circulation, newspapers readers.







# LA EVOLUCIÓN DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES FRENTE A LOS CONVENCIONALES COMO SOPORTE PUBLICITARIO.

Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso “El Mundo” y las del periódico digital “elmundo.es”

## ÍNDICE

### 0. RESUMEN

### 1. PRELIMINAR

<b>1. Marco teórico .....</b>	<b>19</b>
1.1 Introducción .....	19
1.1.1 La “Aldea Global” .....	19
1.1.2 Los avances tecnológicos .....	20
1.1.3 La publicidad en Internet.....	23
1.1.4 El cambio en el medio prensa .....	31
1.1.5 Evolución de la publicidad.....	34
1.2 El objeto de estudio.....	36
1.3 Estado de la cuestión.....	37
1.4 Hipótesis.....	44
1.5 Desarrollo de la investigación.....	45
1.6 Planteamiento metodológico .....	48
1.6.1 Técnicas de Investigación .....	51
1.6.1.1 Revisión bibliográfica .....	51
1.6.1.2 Análisis de contenido .....	51
1.6.1.3 Entrevistas a profesionales .....	58

### 2. EL ORIGEN DE NUEVOS SOPORTES PUBLICITARIOS

<b>2. La prensa escrita como soporte publicitario.....</b>	<b>65</b>
2.1 Aparición y desarrollo.....	65
<b>3. La llegada de los soportes digitales.....</b>	<b>75</b>
3.1 El ordenador personal: un antes y un después en el manejo de la información .....	75
3.2 El medio Internet.....	77
3.2.1 Origen y cronología.....	77
3.2.2 Internet como nuevo canal de comunicación y su inmersión en la publicidad como soporte publicitario.....	85
3.2.3 Internet no es una moda; tampoco desaparecerá.....	89

3.2.4 Internet no reemplazará a la publicidad tradicional.....	89
3.2.5 La actitud de las marcas ha cambiado para siempre .....	90
<b>4. Medios de comunicación en versión digital.....</b>	<b>93</b>
4.1 Los diarios digitales: el nacimiento de la ediciones digitales de los periódicos españoles .....	95
4.2 Comunicación e información a través de Internet .....	99
4.3 Nuevo soporte publicitario: la publicidad digital .....	103
4.4 Debilidad del impacto publicitario .....	105
4.5 La comunicación persuasiva digital .....	105
4.6 El nuevo paradigma de los medios tradicionales: ¿qué hacer con la publicidad?.....	106
<b>5. La aparición de nuevos dispositivos para acceder a la información de los periódicos digitales .....</b>	<b>109</b>
5.1 Smartphone .....	110
5.2 Tablet.....	112
5.3 Televisión Interactiva.....	114
 <b>3. EL PANORAMA ACTUAL</b>	
<b>6. El panorama actual de los medios de comunicación y la publicidad.....</b>	<b>125</b>
6.1 Situación y panorama actual de los medios de comunicación y la publicidad .....	127
6.2 Usos de los medios de comunicación aplicados a la publicidad.....	130
6.2.1 Medios masivos .....	131
6.2.2 Medios auxiliares y complementarios .....	135
6.2.3 Medios alternativos .....	137
<b>7. Las nuevas generaciones de la sociedad: cambios sociales y de consumo .....</b>	<b>139</b>
7.1 El nuevo público: el consumidor del siglo XXI .....	142
7.1.1 Sus nuevos hábitos y tendencias .....	142
7.1.2 El usuario 2.0 y su uso de las nuevas tecnologías .....	148
7.2 El cambio social promovido por el uso de las tecnologías digitales .....	150
7.3 La evolución de la tecnología y los medios digitales .....	153
7.3.1 Beneficiados y perjudicados de esta situación .....	153
7.4 La evolución de la Web: Web 2.0 .....	157

<b>8. El impacto de Internet en los medios de comunicación .....</b>	<b>161</b>
8.1 El impacto de Internet en los medios convencionales .....	161
8.2 El medio digital, presente y futuro de la publicidad.....	162
8.2.1 Una nueva concepción de la empresa .....	164
8.3 La transformación de la publicidad. Nuevas herramientas del marketing digital .....	165
8.4 El Marketing 2.0 y la llegada del Marketing 3.0 .....	166

#### **4. EL MEDIO PRENSA**

<b>9. Los periódicos .....</b>	<b>175</b>
9.1 Ventajas y desventajas .....	175
9.2 Características más importantes de la publicidad en los periódicos .....	176
9.3 Problemas para los editores de periódicos .....	177
9.3.1 Circulación.....	177
9.3.2 Ingresos por publicidad.....	178
9.3.3 Tecnología cambiante .....	179
9.4 Los periódicos necesitan marketing .....	181
9.4.1 Marketing del periódico.....	181
9.4.2 Marketing para los lectores .....	182
9.4.3 Marketing para los anunciantes.....	185
9.5 Categorías de publicidad en los periódicos .....	187
9.6 La tecnología y el futuro de los periódicos .....	189
 <b>10. Las audiencias y el consumo de información .....</b>	 <b>191</b>
10.1 El comportamiento de la audiencia.....	192
10.2 ¿De dónde proceden las audiencias? .....	192
10.3 Análisis de la audiencia y de la difusión de periódicos .....	194
10.4 Conocer la audiencia .....	199
10.5 Las audiencias de periódicos digitales.....	203
10.5.1 Las audiencias de periódicos digitales en España .....	204
10.5.2 Convergencia de diarios impresos y diarios digitales .....	206
10.6 El consumo de periódicos físicos frente a periódicos digitales .....	209
10.7 El nuevo comportamiento de la lectura .....	211
10.7.1 Motivaciones que indican la lectura de periódicos .....	211
10.7.2 Momentos y frecuencias de lecturas de periódicos .....	212
10.7.3 Patrones de lectura de periódicos y atributos más valorados en cada medio .....	213

<b>11. Influencia de los medios digitales en los periódicos.....</b>	<b>217</b>
11.1 La transformación de la prensa escrita .....	218
11.1.1 La monetización del tráfico generado en Internet .....	219
11.1.2 La posibilidad de los lectores de comunicarse entre sí.....	220
11.1.3 La superación de las fronteras .....	221
11.1.4 La movilidad .....	221
11.2 Periódicos nativamente digitales .....	222
11.2.1 La demanda de periódicos digitales.....	223
11.2.2 Aparición y características de medios de comunicación únicamente digitales .....	225
11.2.3 Proyectos innovadores en España .....	228
11.2.4 Otra competencia, los blogs .....	234
11.3 Comunicación multicanal. La convivencia de los medios digitales frente a los periódicos.....	238

## 5. EL CAMBIO MOTIVADO POR LOS ENTORNOS DIGITALES

<b>12. Cambios en la inversión publicitaria.....</b>	<b>243</b>
12.1 ¿Qué está pasando con la inversión publicitaria en medios de comunicación digital? .....	243
12.2 Cambios en la inversión en el medio prensa .....	245
12.3 Evolución de la inversión en el medio prensa .....	254
12.4 Comparativa de la evolución de la inversión de las ediciones impresas y digitales .....	257
12.5 La eficacia en los medios digitales.....	260
12.6 Posibilidades publicitarias de la prensa digital .....	262
12.6.1 Formatos publicitarios digitales estándar .....	262
<b>13. En busca de nuevas formas de ingresos en el entorno digital .....</b>	<b>273</b>
13.1 La desaparición de las campañas display como soporte publicitario.....	273
13.2 La creación de Branded content como campaña publicitaria .....	278
13.3 Cobro por contenidos exclusivos (Paywall) .....	280
13.4 Desarrollo y evolución de las plataformas e-commerce como medio de venta .....	282
13.5 La búsqueda y necesidad de nuevas formas de fidelización de lectores .....	282
<b>14. Otros aspectos influidos por los entornos digitales .....</b>	<b>285</b>
14.1 La importancia del contenido .....	285
14.1.1 El contenido .....	287
14.1.2 El contenido, el gran valor de los grupos de comunicación.....	288
14.2 ¿Cómo se ve afectado el mensaje publicitario? .....	291
14.2.1 Enfrentando el discurso publicitario al discurso informativo .....	291
14.3 Marcas: credibilidad y capacidad de prescripción de los medios.....	308

14.3.1 Internet y la gestión del valor de marcas.....	308
14.3.2 La credibilidad de los contenidos de marca .....	310
14.3.3 El valor de la marca en los medios.....	311
14.3.4 El impacto de la publicidad en los microsites de contenidos de marca.....	312

## 6. EN ÉPOCA DE CRISIS

<b>15. Adaptación del modelo de publicidad .....</b>	<b>319</b>
15.1 Adaptarse o reinventarse como solución para no desaparecer .....	319

## 7. TRABAJO DE CAMPO

<b>16. Estudio comparativo de inserciones publicitarias entre el periódico “El Mundo” y la página web “elmundo.es” .....</b>	<b>327</b>
16.1 Campo a estudiar.....	327
16.1.1. Elección del campo a estudiar.....	327
16.1.2 Información de “El Mundo” .....	330
16.1.3 Información de “elmundo.es” .....	337
16.1.4 Información de “Orbyt” .....	342
16.2 Primer trabajo de campo .....	349
16.2.1 El análisis de contenidos, principal técnica de investigación utilizada .....	349
16.2.2 Puesta en marcha grupo/equipo de investigación .....	353
16.2.3 Revisión y análisis de datos obtenidos.....	355
16.2.4 Conclusiones .....	355
16.3. Segundo trabajo de campo.....	363
16.3.1 Replicación y ampliación de técnicas de investigación .....	363
16.3.2 Puesta en marcha grupo/equipo de investigación .....	364
16.3.3 Revisión y análisis de datos obtenidos.....	365
16.3.4 Conclusiones .....	371
<b>17. Entrevistas a profesionales .....</b>	<b>375</b>
17.1 Selección de muestra .....	375
17.2 Composición del cuestionario .....	377
17.3 Conclusiones .....	378

<b>18. Conclusiones generales .....</b>	<b>381</b>
18.1 Confirmación de hipótesis.....	381
18.2 Otras conclusiones .....	381

## **8. CONSIDERACIONES FINALES**

<b>19. Consideraciones finales .....</b>	<b>397</b>
--	------------

## **9. DOCUMENTACIÓN**

<b>20. Prospectiva y retos de futuro.....</b>	<b>405</b>
20.1 El futuro del periódico “El Mundo” .....	405
20.2 Respecto a “elmundo.es” .....	408
20.3 Retos de futuro.....	409
<b>21. Terminología .....</b>	<b>417</b>
<b>22. Bibliografía .....</b>	<b>429</b>
<b>23. Otras fuentes de referencia .....</b>	<b>423</b>
<b>24. Otras fuentes no citadas en el texto .....</b>	<b>429</b>
<b>25. Anexos .....</b>	<b>431</b>
25.1 Anexo 1: estructura de trabajo de campo.....	431
25.2 Anexo 2: datos del trabajo campo .....	435
25.3 Anexo 3: fichas de análisis de trabajos de campo .....	473
25.4 Anexo 4: entrevistas a profesionales.....	474







## **1. PRELIMINAR**



# 1. MARCO TEÓRICO

El objeto de estudio de este trabajo se centra en la localización de las variables de éxito de inserciones publicitarias en los periódicos digitales frente a la progresiva caída de ingresos de las mismas en los periódicos físicos. El propósito es demostrar si los medios digitales de comunicación emergentes y globales pueden llegar a tener una vía de financiación efectiva para que, al igual que los medios de masas convencionales, puedan vivir gracias a la venta de publicidad.

En los comienzos de Internet los expertos ya anunciaban que este medio de comunicación iba a poner en peligro los soportes tradicionales. Hablaban incluso de la posibilidad de que la prensa y el libro pudieran llegar a desaparecer<sup>1</sup>. Es la misma sensación que a lo largo de la historia se ha producido en la sociedad con la aparición de cada nuevo medio de comunicación. La tendencia innata de la sociedad es pensar en la sustitución de los anteriores, pero la misma historia ha demostrado que cada nuevo medio que ha surgido, ha encontrado su “hueco” en la sociedad y se ha confirmado un sistema de comunicación basado en la complementariedad.<sup>2</sup>

## 1.1. Introducción

### 1.1.1 La “Aldea Global”

Los medios de comunicación en general constituyen una fuente de investigación lingüística muy actual y viva. Sufren una constante transformación y son capaces de mostrarnos otros contenidos y lenguajes que estos medios aportan y sistematizan. Podemos y debemos estudiar el lenguaje empleado por aquellos que en estos medios hablan de manera regular o esporádicamente, puesto que al tratarse de personas escuchadas o leídas por mucha gente, establecen en cierto modo la norma de comportamiento lingüístico.

---

<sup>1</sup> TRAVIESO, M. (2003). *Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI*. La Habana: Biblioteca Virtual en Salud.

<sup>2</sup> BÁRCENA, T. & BRONDO, M. (1998). *Internet: una nueva visión en la planificación de medio*. Marketing y Ventas para Directivos, 18 (131), pp. 36-48.

Una característica de las sociedades modernas es su capacidad para difundir la información a un público muy numeroso. Como señala McLuhan<sup>3</sup>, las sociedades modernas encuentran en la actualidad, gracias a los medios eléctricos y electrónicos, y superadas ya las barreras del tiempo y del espacio, el calor de las relaciones sociales, muy características de las tribus primitivas. Así, la humanidad de este siglo está en vías de alcanzar lo que él llama “Aldea Global”. Cada uno de nosotros, dice McLuhan, vive en un pueblo y, gracias a los medios audiovisuales, van todas las formas al “forum”, en el que se encuentra en estrecho contacto con aquellos que hacen y defienden la suerte del mundo. En otras palabras, lo tenemos todo al alcance e importa todo cuanto suceda en cualquier sitio, pues los medios de comunicación llegan a todas partes, y cualquier incidencia puede repercutir en todo el planeta.

El concepto de “Aldea Global” procede de su teoría de la comunicación humana, que, según él, ha tenido tres fases:

- La primera es la “Era de la organización trivial” y de las estructuras orales de la comunicación.
- La segunda se corresponde con la llamada “Galaxia Gutemberg”, que se inicia tras la invención de la imprenta. En ésta era predomina el lenguaje escrito.
- Finalmente, aparece la “Galaxia Marconi”, la era actual con predominio de la comunicación audiovisual, instantánea y generalizada, con un retorno a los esquemas de participación de las culturas tribales. De ahí el concepto de Aldea Global, para designar la conciencia colectiva del mundo basada en los avances electrónicos.

### **1.1.2 Los avances tecnológicos**

No obstante, no debemos olvidar que los avances tecnológicos no llegan a todas partes por igual (por ejemplo hay en diferentes zonas del planeta en las que no hay acceso a Internet).

---

<sup>3</sup> MCLUCHAN, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Estados Unidos : Bantam Books, Inc.

Para McLuhan, la importancia de los medios de comunicación en nuestras vidas es tremenda, ya que el medio es mucho más importante que su contenido. De ahí que el medio sea el mensaje.

Las primeras invenciones del hombre buscaban desarrollar su capacidad motora y muscular, como se puede apreciar desde las primeras herramientas hasta las modernas naves espaciales.

Ahora, las nuevas tecnologías (ordenador, fax, teléfono móvil, Internet, plataformas digitales de televisión, etc.) persiguen desarrollar las capacidades intelectuales del hombre, a través, sobre todo, de la comunicación. Con ellos se corre el peligro de la colonización cultural de ciertos países o empresas en detrimento de las culturas propias. La virtud estará en saber alcanzar el equilibrio.

Los medios de comunicación han modificado, sobre todo en el siglo XX, nuestros hábitos y nuestras pautas de comportamiento. Piénsese que la radio primero, y luego la televisión, no sólo se convirtieron en el centro del hogar, sino que incluso determinaron la ubicación de los muebles en el comedor. Esto ha cambiado. Por ejemplo, en la actualidad el ordenador ha impuesto nuevos hábitos alimenticios, especialmente entre las personas que trabajan frente al aparato. Se llama *desk dining* al hecho de no descuidar el trabajo informático llegando incluso a comer mientras se trabaja con el ordenador (hamburguesas, trozos de pizza, donuts, cafés, etc.; son los nuevos alimentos).

El mundo de la comunicación ha sido uno de los sectores que más se ha transformado en el siglo XX. El desarrollo de las llamadas tecnologías de la información y la comunicación son el principal motor de los cambios que se producen en la sociedad, y sin duda, los avances en las telecomunicaciones y especialmente en Internet, han posibilitado que la información se distribuya a velocidades impensables anteriormente.

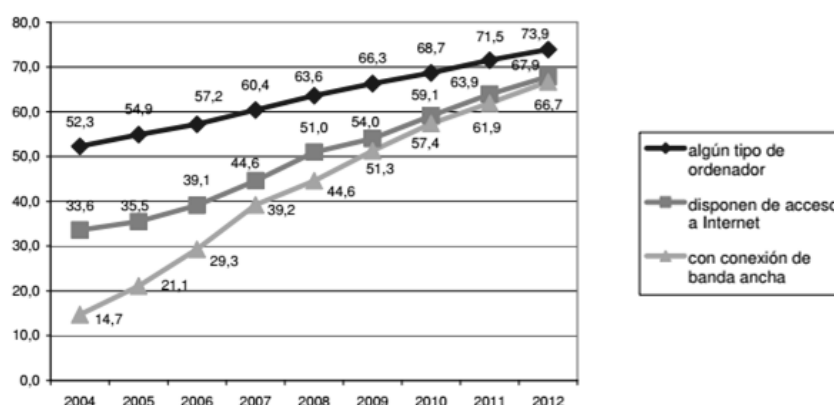
Las nuevas tecnologías son muy positivas y ventajosas para el progreso de la humanidad y en el futuro resultarán imprescindibles para trabajar o simplemente para vivir. Pero también entrañan ciertos riesgos: invasión de la intimidad, recepción de virus informáticos, nuevos delitos, pérdida de la soberanía nacional y fuertes

dependencias, control absoluto de datos e individuos, utilización fraudulenta de datos, sabotajes, etc.

Ahora bien, sabemos que en la actualidad, un producto puede pasar de ser un gran desconocido a convertirse en un elemento de consumo masivo en un espacio muy breve de tiempo, algo que se ve incrementado cuando nos referimos a productos o servicios relacionados con la tecnología y la innovación.

En referencia a Internet, que es uno de los medios de comunicación que nos acontece, a nivel mundial se tardó solo quince años en pasar de poco más de 1 millón de usuarios de su herramienta inicial para su uso, el PC<sup>4</sup>, a 150 millones (1980-1995). Tras este gran crecimiento inicial, Internet continúa creciendo más rápido que ningún otro medio en la historia<sup>5</sup>. Por ejemplo, en el año 2012, el 67,9% de los hogares españoles tenía acceso a la Red<sup>6</sup>, frente al 63,9% del año anterior. En España, en el año 2012 ya existían 10,5 millones de viviendas familiares con acceso a Internet, con un aumento de más de 600.000 hogares respecto a 2011, donde la mitad de la población española utilizaba Internet a diario<sup>7</sup>. Veámoslo a continuación en la figura (1.1.):

**FIGURA 1. 1. EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS VIVIENDAS ESPAÑOLAS 2004-2012 (% de viviendas)**



Fuente: INE. Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares. Año 2012.

<sup>4</sup> Ordenador personal.

<sup>5</sup> ZEFF, R. & ARONSON, B. (1997). *Advertising on the Internet*. USA: Wiley Computer Publishing.

<sup>6</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares Año 2012.

<sup>7</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares Año 2012.



Sin embargo, con el paso de los años se ha comprobado que a pesar de la gran capacidad comunicativa que posee Internet, convive en armonía con los medios de comunicación de masas tradicionales y todavía no ha puesto en peligro, de una forma contundente, la pervivencia de ninguno de ellos.

### **1.1.3 La publicidad e Internet**

Tomando como precedente lo visto anteriormente, creemos que ya existe perspectiva suficiente para poder examinar más detenidamente la publicidad en el panorama de Internet.

Intentaremos dar respuesta a una serie de preguntas clave: ¿Funcionará la publicidad transmitida por Internet? ¿Hasta dónde puede llegar? ¿Cuánto dinero invertirán las empresas en la emisión de mensajes publicitarios a anunciantes potenciales? ¿Se le está otorgando demasiada importancia o justo la que debería tener? ¿Se está convirtiendo Internet en el futuro gran medio de comunicación de masas? Basándonos en el desarrollo de los nuevos medios de comunicación, llegamos a la conclusión de que los anuncios y la publicidad directa en la Red llegará a tener gran importancia a largo plazo (aunque por el camino pueda sufrir ciertos reajustes).

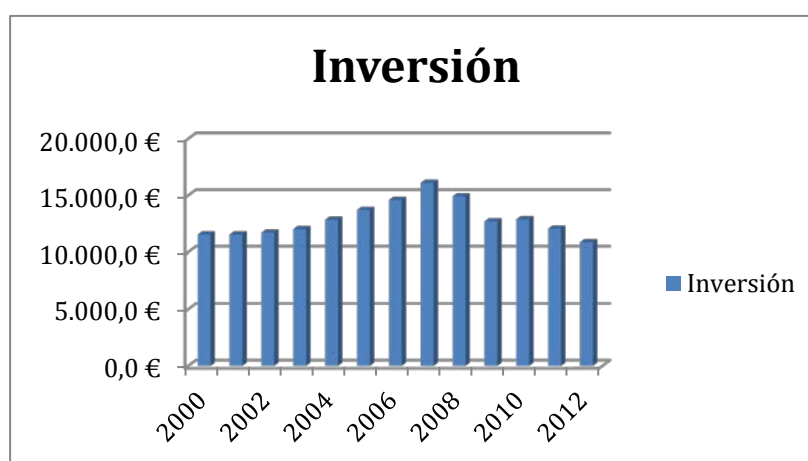
En referencia al campo de la publicidad, cuando se empezó a poner de manifiesto la gran capacidad de mercado que ofrecía la Red, junto con la inexistencia de barreras, puesto que sus mensajes pueden ser vistos en cualquier parte del mundo, los editores de los medios de comunicación de todos los países desarrollados temían que el impacto de Internet afectara de lleno a las cuentas de resultados de sus compañías.

Todos creían que el crecimiento vertiginoso del uso de la Red posibilitaría un súbito desajuste, cuando no un derrumbamiento de los ingresos por publicidad en algunos medios y soportes del sector de la comunicación. Este miedo se ha ido disipando poco a poco al comprobarse que el volumen de negocio (inversión) que genera la publicidad en Internet dista mucho de las expectativas que se habían generado entre los especialistas de la Red de todo el mundo, pero también es cierto que la caída de

ingresos por publicidad que se ha producido en los últimos años en algunos medios de comunicación convencional ha sido vertiginosa, especialmente en la prensa.

En la siguiente figura (1.2) hemos querido representar la evolución de la inversión publicitaria en España entre los años 2000 y 2012 a través de los datos recogidos de los informes Infoadex<sup>8</sup>.

**FIGURA 1.2. EVOLUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA  
2000 – 2012 (MILLONES)**



Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Podemos observar como entre los años 2006 y 2008 se produce el mayor ascenso de inversión publicitaria, llegando a los 16.108 millones de euros en el 2007. A partir de estas fechas ha ido descendiendo de forma progresiva, originada principalmente esta bajada por la crisis económica.

El total de inversión publicitaria se sigue concentrando aún en los medios de comunicación de masas tradicionales. En Internet, como ya comentamos anteriormente, la inversión alcanzó los 160 millones de euros en 2006, una cifra residual comparada con la cifra total de inversión publicitaria de 7.149,5 millones de euros, teniendo además en cuenta las posibilidades del medio: gran capacidad de segmentación, interactividad, multimedia, etc. Los anunciantes, lejos de arriesgarse, prefieren invertir en valores seguros, como son, a primera vista, los medios

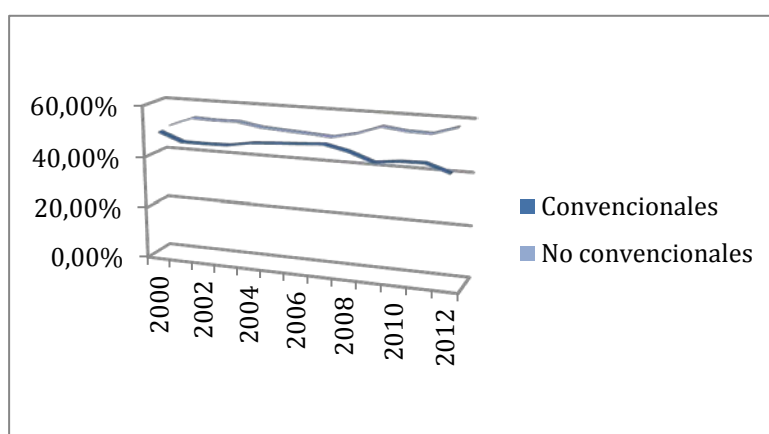
<sup>8</sup> INFOADEX (2000 – 2012). *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

tradicionales. Internet reduce el tiempo que dedicamos a otros medios, puesto que la Red y los medios de comunicación de masas tradicionales comparten una misma reserva de audiencia<sup>9</sup>.

A través de los datos de Infoadex, realizamos un evolución comparativa de inversión publicitaria diferenciada entre medios convencionales y no convencionales (figura 1.3.), con el objetivo de poder dar respuesta a la evolución de los medios digitales frente a los medios convencionales como soporte publicitario.

Debemos destacar dos hechos relevantes: el primero de ellos que la inversión en medios no convencionales, desde el año 2000 hasta el año 2011, siempre ha sido mayor que en medios convencionales (con una diferencia mínima nunca superior al 10% en cuanto al total de la inversión publicitaria); el segundo es que hasta el año 2000 Internet pertenecía al grupo de medios no convencionales, y a partir de ese año, cuando pasó a formar parte de los medios convencionales coincide con el inicio de crecimiento de inversión en la Red, llegando a datos históricos con una diferencia superior al 15% (medios convencionales 42,6% frente al 57,4% de los medios no convencionales).

**FIGURA 1.3. EVOLUCIÓN COMPARATIVA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES 2000 – 2012 (% DEL TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA)**

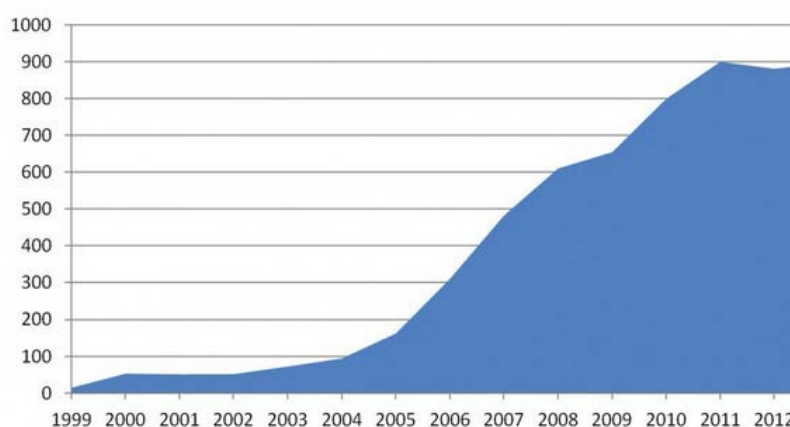


Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

<sup>9</sup> ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2007).

Si detallamos aún más la situación, observando la progresión de la inversión publicitaria en la Red, en la figura (1.4.) vemos como justamente cuando comienzan a incrementarse las cifras (años 2006, 2007 y 2008) coincide con las mejores cifras de inversión publicitaria a nivel global en España. Es importante destacar el gran crecimiento que se produjo entre los años 2006 y 2007, pasando de un 2,24% de inversión en Internet del total de la inversión publicitaria a un 6,04%, un hecho muy significativo que empezaba a demostrar que el interés por invertir en la Red era cada vez mayor.

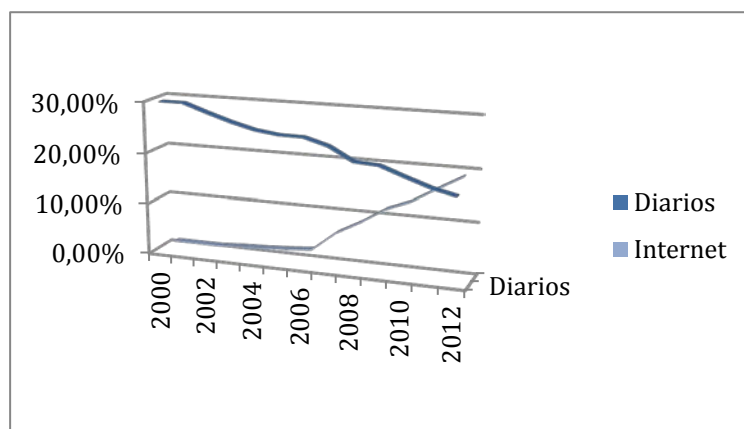
**FIGURA 1.4. PROGRESIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET EN ESPAÑA EN MILLONES DE EUROS (1999 –2013)**



Fuente: Infoadex 2013

Especificando más aún y abordando el objetivo de estudio, se analizaron los datos del Estudio Infoadex en cuanto a inversión publicitaria, tanto en diarios como en Internet, para poder configurar así una gráfica en la que consiguiéramos comparar su evolución. El resultado obtenido, como bien se puede apreciar en la figura 1.5., es muy significativo y podemos ver curvas tan diferentes que se produjeron y como se han ido acercando con el paso del tiempo hasta cruzarse en el año 2012 y por primera vez intercambiar sus trayectorias, demostrándonos el gran crecimiento de la inversión publicitaria en la Red y por el contrario la cada vez menos partidas presupuestarias que se destinan a los diarios.

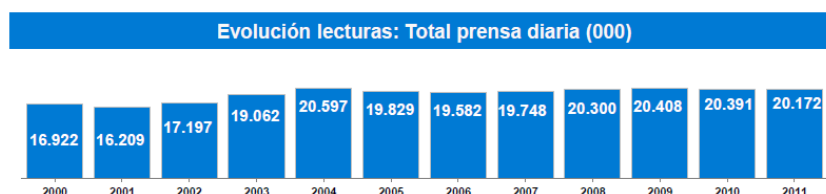
**FIGURA 1.5. EVOLUCIÓN COMPARATIVA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS E INTERNET 2000 – 2012 (% DEL TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA)**



Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Por otro lado, y haciendo referencia a la evolución de la audiencia de la prensa de pago desde el año 2000 (figura 1.6.), ésta se ha mantenido ascendente hasta estabilizarse en los tres últimos años indicados, pero con tendencia al descenso.

**FIGURA 1.6. EVOLUCIÓN DE AUDIENCIA DEL TOTAL PRENSA DE PAGO DIARIO 2000 – 2011 (000)**



Fuente: EGM/OJD

Sin embargo la evolución de su difusión, número de ejemplares impresos, muestra tres fases; una primera ascendente hasta 2004, una segunda de mantenimiento hasta 2008 y una tercera descendente en los tres últimos años (figura 1.7.).

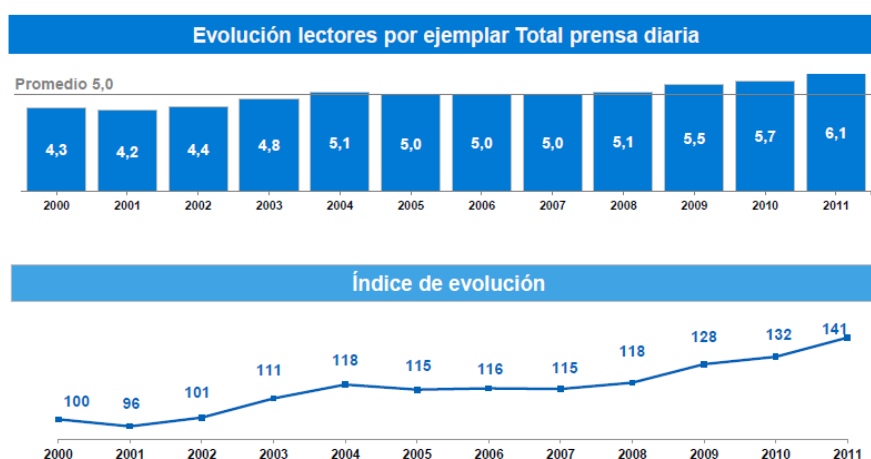
**FIGURA 1.7. EVOLUCIÓN DE EJEMPLARES DEL TOTAL PRENSA DE PAGO DIARIO 2000 – 2011 (000)**



Fuente: EGM/OJD

Por otro lado, como podemos ver en la siguiente figura (1.8.) el ratio de lectores por ejemplar ha evolucionado positivamente incrementándose algo más de un 40% hasta alcanzar los 6,1 en 2011.

**FIGURA 1.8. EVOLUCIÓN DE LECTORES POR EJEMPLAR TOTAL DE PRENSA DIARIA 2000 – 2011**



Fuente: EGM/OJD

También se ha demostrado que Internet es una alternativa funcional a la televisión para entretenimiento, pasar el tiempo, interacción social e información. Alrededor de un 50% de los usuarios de Internet están de acuerdo en que la publicidad web es mucho más informativa que la de la televisión<sup>10</sup>. Sin embargo, y aunque los anuncios en Internet poseen rasgos únicos, no han desplazado del todo a la mayoría de los

<sup>10</sup> DAWIDOWSKA, K. (2002). *Surfing 9-to-5- personal Internet Usage at Work American Demographics*. Estados Unidos: American Demographics, vol. 24, número 5, p20.

medios tradicionales como recursos publicitarios, excepto a los periódicos semanales y los gratuitos a los que les están comiendo terreno.<sup>11</sup>

Esto puede hacer entender la teoría de Russell y Lane<sup>12</sup> según la cual la publicidad web juega un papel complementario de otros medios, más que de competencia con ellos. Algunos de los problemas de la ineficacia de los espacios publicitarios en la Red pueden residir en los siguientes factores: los formatos empleados, la direccionalidad con la que opera quien entra en la Red, el sentido del tiempo del internauta y una apuesta errónea de la diferenciación de la publicidad frente a su integración en las páginas.<sup>13</sup>

Los medios de comunicación en formato papel, ya sean periódicos, revistas, dominicales, etc. pueden leerse sin prisa en el lugar que escojamos. Aunque podemos pasar fácilmente de los anuncios simplemente cambiando de página, suelen resultarnos atractivos, permitiéndonos romper con la monotonía textual que caracteriza a estos formatos, fundamentalmente a los diarios<sup>14</sup>.

Cuando un internauta se sienta delante del ordenador generalmente busca información concreta, busca contactos, etc.; lo que no busca son anuncios, por lo que no prestará atención a los mismos. Por ejemplo, cuando una página web tarda en descargarse suele resultar desesperante para el usuario, por lo que normalmente no piensa ni por un momento en pinchar en los banners que se despliegan en dicha página web. Esto responde también a la tendencia del cerebro a eliminar todos aquellos obstáculos que se oponen a la realización de nuestros objetivos. De forma casi instintiva, el usuario pincha en el botón que le permite cerrar la publicidad que obstruye parte de la página web para poder continuar consultando los contenidos que realmente le interesan. (Los navegadores de páginas HTML que evitan la irrupción de

---

<sup>11</sup> TSAO, J. & SIBLEY, S. (2004). *Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information*. Journal of Advertising Research, pp. 126-142.

<sup>12</sup> RUSSELL, J. & LANE W. (2002). *Advertising Procedure*. Upper Saddle River. Upper Saddle River: Prentice Hall.

<sup>13</sup> ÁLVAREZ, T. (2001). *Algunos detalles de la publicidad en Internet, su evolución y diferencias con la tradicional*. Recuperado de: [www.desarrolloweb.com/articulos/426.php](http://www.desarrolloweb.com/articulos/426.php).

<sup>14</sup> ÁLVAREZ, T. (2001). *Algunos detalles de la publicidad en Internet, su evolución y diferencias con la tradicional*. Recuperado de: [www.desarrolloweb.com/articulos/426.php](http://www.desarrolloweb.com/articulos/426.php).

los diferentes formatos publicitarios, se diseñaron para combatir las creatividades de naturaleza intrusiva que obstruyen el contenido editorial de las páginas).

Según el estudio de 2007 de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)<sup>15</sup>, un 76,1% de los usuarios de la Red empleaba sistemas para filtrar o eliminar directamente el *spam* o correo electrónico no deseado. Por otra parte un 75,1% tenía instalado algún *software* que evitaba la irrupción de los formatos *pop-up*, y casi un 40% eliminaba los primigenios banners, que fueron los primeros formatos publicitarios que aparecieron en Internet en 1994<sup>16</sup>.

La desventaja es que al estar la atención del usuario dividida, es necesario repetir muchas veces el mensaje para que impacte al usuario y este se fije en el anuncio<sup>17</sup>. La información que realmente interesa a los internautas es todo aquello que acompaña al texto: imágenes, vídeos, sonidos, gráficos, etc. La conclusión es que si el cerebro elimina los obstáculos para alcanzar sus objetivos y estos son obtener información, el usuario irá directamente a la misma, pasando por alto cualquier información que, sobre todo, no haya solicitado<sup>18</sup>.

La mayoría de expertos en la Red coinciden en que Internet está rentabilizándose más por el comercio y por el negocio financiero que genera y facilita, que por los ingresos publicitarios<sup>19</sup>. El interés en este medio es enorme porque puede llegar a cualquier parte del mundo. Por ello, es necesario trabajar en este campo para explotar las posibilidades de la publicidad difundida a través de la Red y superar esa ineficacia manifiesta que hasta ahora se le atribuye por parte de los anunciantes, muy reticentes a invertir en este medio, aunque estos invierten cada vez más en medios digitales. Al final invierten con desconfianza y porque es una tendencia en el sector, sin ninguna perspectiva de lo que va a proporcionarles la web.

---

<sup>15</sup> ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, (2007).

<sup>16</sup> ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, (2007).

<sup>17</sup> FERNÁNDEZ, D. (2003). *¿Por qué no funciona la publicidad en Internet?*. Recuperado de: <http://diariored.com/blog/mkt20/archivo/000155.php>.

<sup>18</sup> FERNÁNDEZ, D. (2003). *¿Por qué no funciona la publicidad en Internet?*. Recuperado de: <http://diariored.com/blog/mkt20/archivo/000155.php>.

<sup>19</sup> ÁLVAREZ, T. (2001). *Algunos detalles de la publicidad en Internet, su evolución y diferencias con la tradicional*. Recuperado de: [www.desarrolloweb.com/articulos/426.php](http://www.desarrolloweb.com/articulos/426.php).



#### 1.1.4 El cambio en el medio prensa

Profundizando aún más en el medio prensa, ya en el año 2006, cuando varios directores de las principales cabeceras de periódicos y grupos de medios de comunicación de nuestro país comenzaron a reunirse al menos una vez al mes en un informal desayuno organizado alternativamente en las sedes madrileñas de cada uno de los grupos representados<sup>20</sup>, era el síntoma de que algo importante estaba ocurriendo en los medios de comunicación. Una parte sustancial de sus protagonistas necesitaba compartir con su entorno más cercano que aquellos cambios que estaban percibiendo o, incluso, viviendo en primera persona, no eran fruto de su imaginación.

Tenían la posibilidad de comprobar con incredulidad como todos los grupos editoriales mostraban el mismo tipo de reticencias al desarrollo digital; pero ante todo, en aquellas dos horas intentaban establecer las bases para el desarrollo y usabilidad de un nuevo entorno, el digital.

A día de hoy, parece ser que el balance de la penetración de Internet en el sector del medio prensa es dramático, encontrándose este en un momento de importante detrimento<sup>21</sup>. Estamos siendo testigos de un gran paso evolutivo donde la prensa escrita está sufriendo importantes pérdidas ante la aparición de estos nuevos medios digitales (hay especialistas que aseguran que en el 2007 no quedarán apenas periódicos físicos en España)<sup>22</sup>.

Los medios de comunicación, a día de hoy, no pueden dar el salto definitivo a lo digital, pero tampoco pueden sólo pensar que la estrategia de futuro la encontrarán en su pasado. Lo que está ocurriendo, en la mayoría de los grupos editoriales, es que con las ediciones digitales no alcanzan ni siquiera a cubrir gastos y todos los periódicos están costeando su parte digital con equipos de periodistas pagados por el periódico físico. Y aquí es donde parece que está el mayor problema, ya que el periódico físico cada vez vende menos ejemplares y contienen menos publicidad, por lo que sus ingresos se están reduciendo significativamente.

---

<sup>20</sup> GÓMEZ, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios ON y Economía Digital. p.5

<sup>21</sup> GÓMEZ, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios ON y Economía Digital. p.5

<sup>22</sup> GÓMEZ, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios ON y Economía Digital. P.6

Veamos a continuación la cita textual del director de *marketing* del periódico “El Mundo”, Pedro Iglesias, hablando de la influencia de la tecnología en el consumo de la información y señalando que el futuro de la prensa parecer ser digital cien por cien:

*“Es evidente que la tecnología de los dispositivos de consumo de contenidos digitales determinarán los futuros servicios, tanto de acceso a la información como la interacción con ellos.”*<sup>23</sup>

En la actualidad los medios de comunicación convencionales, sobre todo la prensa escrita, se encuentran ante un momento clave en su evolución ya que deben adaptarse y reinventarse rápidamente si realmente quieren continuar existiendo. No resulta una actitud práctica oponerse a los nuevos cambios y tendencias de una sociedad que evoluciona hacia lo digital. La innovación y la apuesta por el futuro deben de ejecutarse de forma clara y decidida en este preciso instante porque quizás tan sólo en unos años ya no exista la oportunidad de continuar existiendo.

Veamos un claro ejemplo con las manifestaciones que Ignacio Escolar, un gran profesional de los medios de comunicación, en especial de la prensa y los diarios, nos muestra en una entrevista titulada “La prensa en papel tiene el mismo futuro que el vinilo”<sup>24</sup>:

*“Las empresas periodísticas viven lo que muchos llaman la crisis del papel. Por suerte, muchos siguen convencidos de que la crisis de las empresas periodísticas no debe transformarse en crisis del periodismo, una profesión que debe seguir cumpliendo su función social”.*

Eso es lo que defiende Ignacio Escolar. De hecho, dice que nunca desde los años 70, la sociedad había estado tan necesitada de información. Afirma con rotundidad que la prensa en papel tiene el mismo futuro que el vinilo, y eso es lo que le ha hecho poner en marcha un nuevo proyecto “eldiario.es”, un periódico que comenzó su andadura en septiembre de 2012 y que sólo tiene edición digital.

---

<sup>23</sup> IGLESIAS, P. (2011) Entrevista personal. *Elmundo.es*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es>.

<sup>24</sup> ESCOLAR, I. (2012) La prensa en papel tiene el mismo futuro que el vinilo. *Eventoblog.com*. Recuperado de: <https://www.eventoblog.com>.

Ignacio tenía la idea de organizar un medio así desde hace tiempo. De hecho, después de dejar Público, donde había trabajado como Director desde su fundación, le ofrecieron la dirección de otro medio, pero lo rechazó para poner en marcha este proyecto propio. Está consiguiendo sortear la crisis con un novedoso sistema de financiación y ha conseguido poner en marcha un periódico en una época en la que multitud de cabeceras y medios anuncian ERES o echan el cierre.

Por ir concluyendo la parte preliminar y resumiendo la situación actual que estamos afrontando, siempre se ha pensado que la invención de un nuevo sistema de comunicación implicaba ineludiblemente la pérdida de los sistemas precedentes. Nunca ha sucedido tal cosa. Puede ser que los sistemas se perfeccionen, pero seguirán existiendo. El libro y el correo seguirán existiendo, como el periódico y la radio, y el teatro y el cine, pese a la televisión y a los ordenadores. Lo que sí se puede afirmar es que estamos pasando de una sociedad de la información a otra de la comunicación.

De la misma manera que la prensa, las estrategias de *marketing* y publicidad se están viendo obligadas a transformarse debido a los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores, dando paso a una nueva era mucho más interactiva, social y participativa. A pesar de ello, y de los efectos generados por este proceso de grandes cambios, todavía existen quienes siguen defendiendo sus antiguos modelos de negocio y se resisten al proceso imparable de la evolución, sin ser conscientes de que este es un hecho inevitable y un fenómeno capaz de extinguir cualquiera de las “especies” que anteriormente fueron consideradas dominantes.

Como es lógico, ante cualquier proceso evolutivo siempre existen “especies” beneficiadas ante los nuevos cambios, mientras que otras salen perjudicadas. Pero la historia ha demostrado que la evolución no se puede detener, y como no podía ser de otra forma, esto también resulta aplicable a los medios de comunicación y a las actividades comerciales relacionadas con ellos, como el *marketing* y publicidad.

### 1.1.5 Evolución de la publicidad

De igual forma, la publicidad a pesar de mantener gran parte de su esencia intacto durante el paso de los años, ha visto como algunos de sus más importantes activos han sido alterados para adaptarse a una nueva era donde los consumidores han adquirido un nuevo rol como parte activa de las relaciones y procesos de comunicación con las empresas y marcas.

En este sentido, la publicidad de nuestros días, es una “especie” que está asimilando de una forma muy flexible y rápida este proceso de cambios y su propia evolución natural, dando origen a nuevas y diferentes formas de comunicar, emitir y dirigir mensajes a través de los nuevos soportes, canales y medios de comunicación sociales. De esta forma se establecen mejores relaciones y vínculos emocionales con los usuarios, anunciantes y consumidores.

Tanto las empresas como marcas y anunciantes que pretendan coexistir, deben ser conscientes que para formar parte de este nuevo ecosistema<sup>25</sup>, antes tienen que adaptarse y asimilar tales cambios.

No cabe duda de que nos encontramos ante un momento en el que todo cuanto sucede en el mundo de los medios de comunicación y la publicidad está experimentando una rápida y profunda evolución. Por lo tanto, resulta evidente que dicha evolución de los medios de comunicación y la industria publicitaria está sucediendo de forma constante a lo largo de la historia, pero quizás nunca con el nivel de rapidez e intensidad ahora observables. Veamos cómo define la forma en la que se debe actuar Raúl Devia, Director de Investigación de *Maxus Global Media*:

*“En un entorno tan dinámico como el actual es necesario tener grandes dosis de agilidad para aprovechar las oportunidades de la comunicación digital”<sup>26</sup>.*

Antes de dar paso al desarrollo del tema, se considera significativo relatar cómo entre las muchas lecturas de libros, investigaciones, noticias, artículos y revistas, hemos

---

<sup>25</sup> El término “ecosistema” es un sistema natural que está formado por un conjunto de organismos vivos y el medio físico donde se relacionan. Es una unidad compuesta de organismos interdependientes que comparten el mismo hábitat.

<sup>26</sup> DEVIA, R. (2012) Exactamente inexacto. *El periódico de la publicidad*. Madrid. Recuperado de: <http://www.periodicopublicidad.com/>

podido acceder al último número en papel de la revista “Interactiva”, una de las más relevantes publicaciones del sector del *marketing* y la publicidad, después de más de una década de difusión en el mercado editorial. La importancia de enunciarlo es que justamente al estar investigando como los periódicos se están viendo afectados por los medios digitales, ver y tener en tus manos el último número físico de esta revista, es algo digno de mencionar y mostrar, ya que es un ejemplo más que evidente con el que podemos reforzar lo que está sucediendo con el soporte papel.

El artículo, que hace las funciones de introducción en este último número de la revista Interactiva, lo escribe uno de sus editores, Javier San Román, y se titula “Último número de papel”. A partir de aquí, no es muy difícil explicar las razones de esta decisión, y es que en adelante, la revista sólo se continuará publicando a través de una versión para tabletas, que será gratuita, y en el sitio web [www.interactivadigital.com](http://www.interactivadigital.com).

Esto es lo que explica el director de la revista mencionada anteriormente, Javier San Román, a través de un artículo<sup>27</sup>:

*“La controversia sobre el futuro de la prensa es larga y ha dado lugar a intensos debates en los que todas las partes han tenido razones que esgrimir a favor de un soporte u otro, o de un modelo de negocio u otro.*

*A día de hoy, ese debate sigue abierto, y aunque los defensores del papel tengan argumentos que no deben ignorarse, una revista como la nuestra tiene por su naturaleza que posicionarse entre lo que auguran un futuro exclusivamente digital, que son la inmensa mayoría de nuestros lectores. Eso es lo que hemos decidido hacer al iniciar esta nueva etapa. La decisión es atrevida, pero la tomamos con plena confianza en que nuestros anunciantes y lectores nos comprenderán y nos seguirán apoyando como hasta ahora”.*<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> SAN ROMÁN, J. (2013). Último número de papel “Interactiva”. *Revista Interactiva*, nº 147, Madrid. p. 1.

<sup>28</sup> “Además, tan importante como convertirnos únicamente en revista electrónica es el hecho de que a partir de ahora bastará con descargar la aplicación Interactiva en tu tableta o teléfono para recibir puntualmente y sin coste alguno la revista. No solo te ahorrarás el dinero de la suscripción, sino que además disfrutarás de un contenido multimedia maquetado ex profeso para este tipo de experiencia de uso. Estamos convencidos de que con estas facilidades de difusión aumentará exponencialmente nuestra cifra de lectores, lo que incrementará también nuestra comunidad de usuarios y beneficiará en última instancia a nuestros anunciantes. Por coherencia y por la fuerza de la razón, teníamos que hacerlo.”

## 1.2 El objeto de estudio

Como ya enunciamos al comienzo del escrito, el objeto de estudio de este trabajo de investigación se centra en el crecimiento y la evolución de la inversión publicitaria en los medios digitales frente a medios convencionales, concretamente en el sector prensa diaria.

El fin que se persigue es demostrar que los medios digitales se están consolidando frente a los convencionales, como soporte publicitario se refiere. Se observa como parte de la inversión en inserciones publicitarias de los periódicos físicos con la que estos contaban hasta hace escasamente unos años, se está destinando en la actualidad a los medios digitales, concretamente a periódicos digitales, consiguiendo de esta forma la pérdida de ingresos y el declive en el que están inmersos los diarios (basándonos en algunos de los estudios y teorías existentes sobre este tema hasta la fecha)<sup>29</sup>.

Esta investigación se apoya en un estudio comparativo que realizamos a una de las principales cabeceras de prensa de información general de nuestro país, “El Mundo” (periódico físico) y “elmundo.es” (periódico digital), con la finalidad de poder demostrarlo a través de un caso real. Se llevó a cabo a través de un exhaustivo trabajo de campo, con el principal objetivo de comprobar lo qué está sucediendo en la actualidad con los periódicos (físico y digital), como soportes publicitarios, debido a la aparición y gran penetración de estos últimos como medios de comunicación en la sociedad.

El citado estudio comparativo consistió en una profunda exploración de las inserciones publicitarias de la edición impresa y la edición digital de dicho periódico. Para determinar el corpus de la investigación, y dada la gran cantidad de portales web dedicados a proporcionar información, decidimos dejar fuera aquellos que sólo cuentan con una versión digital y no también con una versión impresa, como es el caso de “El Mundo”. De este modo vamos a centrarnos en un diario de información general que existe en papel y en Internet.

---

<sup>29</sup> INFOADEX. (2007, 2008, 2009 y 2010). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: <http://www.infoadex.es>

Lo que se quiso plantear en este trabajo, dado el debate expuesto desde hace años, es como se está produciendo la transición de la inversión publicitaria en medios convencionales hacia los medios digitales, concretamente desde los periódicos físicos hacia los periódicos digitales (sin olvidarnos del ritmo al que ésta transición se produce y revelando sus principales características).

De la misma manera, intentamos demostrar si realmente el mayor problema de la prensa diaria es el traslado de dicha inversión al medio digital, o si este es solo uno de los motivos que está provocando el declive de la misma, conllevando incluso en algunos casos a la desaparición de algunas cabeceras en nuestro país (aunque también está sucediendo algo similar en otras partes del planeta, como Estados Unidos e Inglaterra).

Para concluir este punto, veamos cómo hace referencia Javier San Román, editor de la revista “Interactiva”, en el número especial que se publicó como motivo de su 10º Aniversario, con una frase extraída de la introducción, refiriéndose a la situación actual entre el medio digital (los unos) y medios tradicionales (los otros):

*“(…), cada vez es menos interesante el enfrentamiento entre <<los unos y los otros >>. Porque las escaramuzas e incursiones esporádicas en la frontera del on con el off están acabando por borrarla definitivamente.”<sup>30</sup>*

### **1.3 Estado de la cuestión**

En los últimos años, decenas de publicaciones que se ocupan de comparar los medios y publicidad impresos frente a los medios y publicidad digital, (llamada también en ocasiones “online” entendiendo esta como *“toda actividad que se realice a través de un ordenador u otro utensilio electrónico estando conectado a una red digital, generalmente Internet”*)<sup>31</sup>, están invadiendo nuestro día a día de una forma continua, refiriéndose a su futuro y a la posibilidad de convivencia que parece ser que pueden tener estos dos medios.

---

<sup>30</sup> SAN ROMÁN, J. (2011). El autor diferencia entre dos equipos de fútbol, denominando ‘los unos’ al equipo Off line, y ‘los otros’ al equipo Online. *Revista Interactiva*. Madrid, 10º Aniversario (Especial) nº 114.).

<sup>31</sup> RON, R.; ÁLVAREZ, A.; NUÑEZ, P. (2012). *Smartphones y tablets ¿Enseñan o distraen?*. Madrid: ESIC, p. 157.

Estudiamos la consolidación de inserciones publicitarias en los periódicos digitales frente a los periódicos físicos en el sector de la comunicación y la información. El estudio se planteó a partir de una hipótesis principal, (hasta qué punto parte de la inversión publicitaria que antes se destinaba a los periódicos físicos se está asignando hoy en día a los periódicos digitales) y que se sustenta en un marco práctico desde el que se desarrolla la investigación. Este estudio se estructuró en diversos apartados, de forma que sea posible la confirmación y el alcance de conclusiones relevantes a su término.

Lo primero que realizamos, con el objetivo de poder establecer una base y un conocimiento inicial y general de dónde se encuentran los medios de comunicación y la publicidad en la actualidad, es una intensa revisión bibliográfica del panorama digital actual, profundizando principalmente en el uso de los medios de comunicación y las inversiones publicitarias que en ellos se realizan, ya que es el sector que nos concierne abordar.

El PC ("*Personal Computer*" u "ordenador personal" en castellano), es una herramienta fundamental en la que se sustenta toda la revolución digital y que ya hemos mencionado en alguna ocasión anteriormente. Desde su creación, y sobre todo, desde su comercialización, marcó un antes y un después, tanto en el ámbito profesional como en la sociedad. En primer lugar por su uso para mecanizar, tratar y ordenar la información, y en segundo lugar, con la llegada de las intranets e Internet, por las formas y posibilidades que ofrecía para comunicarse, tanto profesional como personalmente.

Analizaremos Internet como un nuevo canal de comunicación, y mayormente en su utilidad al servicio de la publicidad, ya que este fenómeno ha afectado de manera colosal a las estrategias de la comunicación de las empresas, llevándolo a importantes cambios en el consumo digital, y por consecuencia, al consumo publicitario. Si el PC fue importante para la revolución digital, igualmente lo es Internet, el descubrimiento de la mayor herramienta jamás conocida hasta el momento para comunicarnos.



Con el paso de los años, la sociedad se va transformando y aparecen generaciones con nuevas necesidades y nuevas demandas. Estamos ante el consumidor del siglo XXI, un nuevo público que debido a los cambios sociales promovidos por esta revolución tecnológica, está modificando tanto sus hábitos, como sus tendencias y las formas de consumo. Nos encontramos ante el usuario 2.0. que emplea diariamente las nuevas tecnologías en multitud de tareas y actividades.

Resulta indiscutible que Internet es una de las principales herramientas para nuestras de nuestras actividades. Por poner un ejemplo, se podría pensar que en un plazo no demasiado largo, la costumbre de comprar los diarios podría perderse y los medios escritos sufrirán la fuga de lectores al medio digital. De hecho, actualmente ya se comienza a percibir la inquietud de los diarios hacia este movimiento y buscan, sin prisas pero sin pausas, cómo mantener su audiencia y la inversión publicitaria.

Por ello, analizamos el impacto real que ha tenido y está teniendo Internet en los medios convencionales, así como la más que obligada transformación de la prensa escrita, debido a la aparición y al asentamiento de este fenómeno. Se estudió también la posibilidad de la convivencia entre ambos medios para poder llegar a realizar una estrategia conjunta, denominada comunicación multicanal.

Si estamos ante una revolución digital, el marketing y la publicidad, como llevan haciendo ya muchos años, han tenido que adaptarse y reinventarse hacia esta nueva situación de consumo digital y comunicación, creando nuevas herramientas del marketing digital como el “marketing 2.0”<sup>32</sup>.

Centrándonos en la situación de los periódicos, en estos últimos años se encuentran en una situación de crisis, tanto a nivel de inversión publicitaria como de difusión. En el informe de 2010 de la Asociación Mundial de Periódicos, la WAN (*World Association of Newspapers and News Publisher*)<sup>33</sup>, explicaba que el deterioro de resultados de las empresas editoras de prensa “*se ha debido, sobre todo, al parón de la venta bruta de publicidad que, en términos absolutos, ha descendido un 43% entre 2007 y 2009*”. La

---

<sup>32</sup> CORTES, M. (2009). *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*”. Madrid: Gestión 2000, pp. 18-26.

<sup>33</sup> WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPER AND NEWS PUBLISHERS (2010). *Informe 2010*. Recuperado de: <http://www.wan-ifar.orf>

negativa coyuntura internacional ha tenido un impacto capital si tenemos en cuenta la rapidez con la que la inversión publicitaria reacciona a la marcha económica general. La WAN estima que *“un descenso de sólo una décima en el PIB implica que la inversión publicitaria se contraiga en la práctica hasta siete veces más”*. Sobre esa base, la reactivación del mercado publicitario no parece que se vaya a producir mientras que no salgamos de la profunda crisis actual: *“La recuperación publicitaria de los diarios no se habrá consolidado plenamente en todo el mundo al menos hasta 2013”*, asevera el estudio.

En cuanto a la difusión en España, el ya ex director general de la Asociación de Diarios Españoles (AEDE)<sup>34</sup>, Ignacio de Benito, reconocía cómo:

*“Cayó un 6% anual en 2009, en los momentos álgidos de la crisis, y en todo 2008 apenas descendió un 0,7%, frente a una caída media de 2,4% en Europa. Las nuestras son malas cifras, pero sobre todo por producirse en mitad de un drástico recorte del consumo privado, con las familias gastando lo mínimo indispensable para poder llegar a fin de mes y ahorrar”*<sup>35</sup>.

*“Ahora bien, el brusco parón publicitario ha ocasionado un importante recorte de los ingresos totales del conjunto de periódicos españoles. Si en 2007 rozaron los 3.000 millones de euros, en 2009 se había reducido en torno a un 26%, hasta unos 2.200 millones de euros. La única reacción posible ha sido extremar la contención de costes y emplear principios muy estrictos de gestión. Los gastos operativos, por ejemplo, se redujeron un 3% en 2008, y en torno al 13,4% en 2009. Una parte relevante de esa reducción de costes se obtuvo sobre el consumo de papel y el resto, sobre los expedientes de regulación de empleo, una dolorosa realidad a la que prácticamente ningún sector industrial o de servicios ha conseguido escapar en este bienio”*<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES. (2004). *La prensa y las nuevas tecnologías*. Recuperado de: <http://www.aede.es>

<sup>35</sup> GÓMEZ, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios ON y Economía Digital. p.250

<sup>36</sup> CELAYA, J. (2009) *“La empresa en la Web 2.0”*, Barcelona: Gestión 2000. pp. 17 - 19.

De hecho, si en EEUU se despidieron a 35.000 periodistas en los últimos tres años (2007, 2008 y 2009), en España, en estos dos últimos años han sido más de 6.000 los profesionales del periodismo que se han quedado sin su puesto de trabajo<sup>37</sup>. Esto, paradójicamente, no está teniendo ningún impacto en la demanda de estudios de Ciencias de la Información. En 2010, según datos de la Asociación de la Prensa de

Madrid, estaban matriculados 19.000 estudiantes de periodismo, 18.000 de comunicación audiovisual y otros 17.000 de publicidad<sup>38</sup>.

Parece ser que poco a poco se va consolidando el universo digital en la vida de la sociedad española. En 2011 la Industria de Medios de Comunicación Global ha estado marcada por la complicada coyuntura económica y, sobre todo, por la rápida evolución tecnológica que hoy experimenta. El volumen de dispositivos para la comunicación y el entretenimiento, desde televisiones a *smartphones*, continuó con un fuerte y constante crecimiento (por ejemplo las tabletas, que alcanzaron la cifra de 67 millones de unidades fabricadas a nivel mundial en 2011, a las que se unieron los 100 millones de unidades del 2012)<sup>39</sup>. Veamos los siguientes cuadros (1.1 y 1.2) donde podemos ver esta evolución tanto a nivel mundial como en España:

**CUADRO 1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, OCIO Y ENTRETENIMIENTO POR INDUSTRIAS. MUNDO 2011 – 2015 (millones de dólares)**

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
Publicaciones corporativas <sup>†</sup>	162.029	169.115	164.943	148.014	147.234	148.497	153.338	159.757	167.026	175.011	3,5
Edición de libros de consumo y educación <sup>†</sup>	104.061	109.569	110.072	108.499	108.691	109.480	111.593	114.047	116.650	119.229	1,9
Edición de revistas <sup>†</sup>	81.481	83.321	81.756	72.575	72.618	73.060	74.949	76.908	78.977	81.565	2,4
Industria del cine <sup>†</sup>	81.104	83.081	82.159	83.415	86.222	90.622	96.399	102.675	108.851	114.759	5,9
Acceso a Internet <sup>†</sup>	167.353	197.923	226.457	247.249	269.927	293.597	320.945	350.963	378.471	407.871	8,6
Publicidad online <sup>†</sup>	37.912	50.234	59.434	61.381	70.515	80.122	92.278	105.033	117.388	129.865	13,0
Edición de periódicos <sup>†</sup>	185.592	186.857	179.320	159.693	159.746	159.614	162.752	166.514	170.711	175.670	1,9
Publicidad exterior <sup>†</sup>	27.873	29.837	29.188	25.197	26.093	26.617	28.717	30.725	32.452	34.240	5,6
Radio <sup>†</sup>	46.788	47.926	46.880	42.691	44.800	46.193	47.921	49.701	51.384	53.126	3,5
Industria discográfica <sup>†</sup>	33.492	30.884	27.586	25.393	23.440	22.111	21.755	21.653	21.799	22.127	-1,1
Publicidad en TV <sup>†</sup>	158.198	163.622	166.249	154.094	169.787	175.402	192.978	202.643	224.474	232.697	6,5
TV de pago <sup>†</sup>	154.183	167.943	179.838	191.699	203.083	217.990	234.417	250.682	267.652	285.219	7,0
Videojuegos <sup>†</sup>	34.108	42.944	51.736	52.635	55.530	59.293	64.223	69.693	75.687	82.436	8,2

<sup>†</sup> Promedio tasas de cambio 2010.  
<sup>‡</sup> Millones de dólares.

Fuente: Price Waterhouse Coopers, LLP, Wilkofsky Gruen Associates, Ministerio de Cultura, IAB Spain e Infoadex.

<sup>37</sup> GÓMEZ, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios ON y Economía Digital. p.250

<sup>38</sup> GÓMEZ, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios ON y Economía Digital. p.251

<sup>39</sup> INFORME DELOITTE. (2012). *Consolidación del universo online en la vida de la sociedad española, Cambiando las reglas del juego*.

**CUADRO 1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, OCIO Y ENTRETENIMIENTO POR INDUSTRIAS – ESPAÑA 2011 – 2015**  
(millones de dólares)

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
Publicaciones corporativas <sup>†</sup>	2.213	2.338	2.296	2.022	1.861	1.778	1.737	1.738	1.756	1.781	-0,9
Edición de libros de consumo y educación <sup>†</sup>	4.035	4.139	4.220	4.092	3.995	3.945	3.937	3.972	4.028	4.098	0,5
Edición de revistas <sup>†</sup>	1.642	1.713	1.558	1.229	1.218	1.233	1.257	1.282	1.312	1.341	1,9
Industria del cine <sup>†</sup>	1.273	1.273	1.179	1.200	1.158	1.226	1.346	1.445	1.545	1.638	7,2
Acceso a Internet <sup>†</sup>	3.788	4.522	5.128	5.355	5.966	6.379	7.006	7.725	8.483	9.597	10,0
Publicidad online <sup>†</sup>	413	643	831	872	1.053	1.233	1.407	1.588	1.760	1.939	13,0
Edición de periódicos <sup>†</sup>	3.896	4.334	3.747	3.213	3.114	3.067	3.068	3.091	3.140	3.213	0,6
Publicidad exterior <sup>†</sup>	701	753	686	531	521	531	550	570	590	610	3,2
Radio <sup>†</sup>	844	898	851	712	696	709	726	743	762	780	2,3
Industria discográfica <sup>†</sup>	744	400	362	299	268	245	224	212	205	201	-5,6
Publicidad en TV <sup>†</sup>	3.826	4.163	3.727	2.910	2.968	3.034	3.166	3.260	3.454	3.583	3,8
TV de pago <sup>†</sup>	2.494	2.620	2.740	2.622	2.667	2.777	2.929	3.140	3.350	3.578	6,1
Videojuegos <sup>†</sup>	982	1.243	1.378	1.244	1.289	1.353	1.425	1.512	1.597	1.716	5,9

<sup>†</sup> Promedio tasas de cambio 2010.  
<sup>‡</sup> Millones de dólares.  
 Fuentes: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates, Spanish Ministry of Culture, Interactive Advertising Bureau Spain, InfoAdex.

Fuente: Price Waterhouse Coopers, LLP, Wilkofsky Gruen Associates, Ministerio de Cultura, IAB Spain e InfoAdex.

La explosión de las tabletas pone de nuevo de manifiesto el altísimo interés que los consumidores y mercados tienen por los dispositivos tecnológicos, a lo que se ha unido una cada vez mayor penetración de las redes de comunicación con gran aumento del ancho de banda. El resultado es un progresivo cambio en la pauta del consumo de medios de comunicación y entretenimiento audiovisuales, cada vez más caracterizado por la movilidad en su acceso y por nuevos formatos de comunicación y entretenimiento digitales.

Estos cambios en la forma de consumir medios de comunicación están obligando a todas las empresas operantes de dichos medios a, cuanto menos, replantearse sus modelos de negocio para estar preparados en el momento de la consolidación del entorno digital. Existen múltiples posibilidades de evolución del futuro del mercado de los medios de comunicación, lo que hace que se trate de un sector con grandes incertidumbres (tanto actuales como futuras) pero que, a su vez, tiene ante sí multitud de oportunidades. Los grandes medios de comunicación en general, y la televisión y la prensa en particular, se encuentran inmersos en un proceso de grandes cambios e innovaciones de gran trascendencia que los transformarán sin que esto suponga un

fatídico y oscuro futuro sin ellos. Pero hoy toca actuar y lo que ahora se decida marcará la evolución del sector.

La tecnología ha sido fundamental en los cambios de los medios de comunicación, pero no es menos cierto que han aparecido nuevos actores, nuevos formatos de entretenimiento y comunicación digitales que están aprovechando los cambios en la tecnología para hacerse un hueco en nuestras costumbres. Si la década pasada los videojuegos fueron el nuevo astro en el ámbito del entretenimiento, en esta década, las redes sociales como Facebook, los nuevos agentes en el comercio electrónico como Groupom y los nuevos proveedores de servicios de música y video *streaming* como Spotify están ganando popularidad, beneficiándose del impulso de ésta evolución tecnológica. Mientras tanto, algunos medios tradicionales han experimentado, en algunos casos con más éxito que en otros, procesos de transformación que han permitido su renacimiento en un entorno cada vez más competitivo.

En todo caso, quedó definitivamente patente en 2011 que Internet ya era un factor clave como medio tecnológico de distribución y residente exclusivo de muchos negocios para los agentes del sector. Preguntando a los consumidores españoles sobre el uso que hacen en Internet, resultó que para un 76% de éstos, en el último año, su ordenador se había convertido en un dispositivo de entretenimiento que generaba mayor satisfacción que su televisión, mientras el uso de Internet para intereses sociales o personales se consideró como el medio de acceso favorito<sup>40</sup>.

El universo digital ha consolidado contundentemente su presencia entre los españoles, lo que ha provocado que las formas de consumo de la información a través de los medios de comunicación sean cada vez más de forma digital.

Y de esta manera, la ubicuidad proporcionada por Internet y las nuevas tecnologías y servicios en movilidad convierten a los nuevos dispositivos portátiles en importantes herramientas de acceso a la información desde cualquier lugar y en cualquier momento.

---

<sup>40</sup> INFORME DELOITTE. (2012). *Consolidación del universo online en la vida de la sociedad española, Cambiando las reglas del juego.*

Tenemos que tener muy presente el nuevo modelo de inversión publicitaria, ya que ahora nos encontramos con los medios digitales, un medio muy poderoso en difusión, penetración y consumo, que cada día empiezan a disfrutar de una parte muy importante de la totalidad de inversión en medios de comunicación. De la misma forma, también habrá que valorar y seguir muy de cerca si las campañas e inversiones que se llevan a cabo en estos medios digitales son rentables o no para las empresas.

#### **1.4 Hipótesis**

Partimos la investigación proponiéndonos unos objetivos principales a conseguir. El primero de ellos era comprobar lo qué estaba sucediendo en la actualidad con los periódicos físicos y los periódicos digitales, tanto como soportes publicitarios como inserciones publicitarias se refiere, debido a la aparición y la gran penetración de estos últimos como medios de comunicación en la sociedad; el segundo era poder establecer una base y un conocimiento inicial y general de dónde se encuentran los medios de comunicación y la publicidad en la actualidad, profundizando en el uso de los medios de comunicación y la inversiones publicitarias que se realizan. Para ello partimos de las siguientes hipótesis:

1ª. Hipótesis.

**Hasta qué punto parte de la inversión publicitaria que antes se destinaba a los periódicos físicos se está trasladando hoy en día a los periódicos digitales.**

2ª. Hipótesis.

**Demostrar que los periódicos están desarrollando estrategias propias y diferentes adaptadas a su público.**

3ª. Hipótesis.

**Deseamos demostrar la necesidad de diferenciar entre los mensajes que se desarrollan y alcanzan a los lectores del periódico físico y el periódico digital.**

## 1.5 Desarrollo de la investigación

El contenido de la investigación se presenta y desarrolla de la siguiente manera:

La primera parte de la investigación, que abarca cuatro capítulos (capítulos 2, 3, 4 y 5), es un repaso al origen de los principales acontecimientos que marcan las bases del objeto de estudio. Es importante conocer como nacieron la prensa e Internet, y como han ido evolucionando hasta hace escaso tiempo, además de otros hitos importantes, con el principal objetivo de establecer una base consistente y fiable de nociones básicas. Entre otros, hacemos un repaso del origen de la prensa escrita, para conocer sus raíces y el papel que ha cumplido y cumple para la sociedad. Tras esto, nos adentraremos en el nacimiento de dos de los descubrimientos más ilustres de la historia, y por supuesto, los dos más trascendentales y notables del S.XX. Nos estamos refiriendo al PC e Internet. Con esto, y empezando a hacer referencia al principal tema que nos atañe, repasaremos el inicio de los medios de comunicación en versión digital, transformándose y adaptándose a las nuevas tecnologías. Por último en este primer apartado, cabe destacar la aparición de nuevos dispositivos (*Smartphone*, *tabletas*, etc.) que ya forman parte de nuestra vida cotidiana para un gran porcentaje de la sociedad, y que por su forma de consumo están afectando directamente en la evolución de los medios de comunicación, en cuanto a consumo, accesibilidad, etc.

Una vez examinado el origen de estos hitos tan importantes, en el siguiente apartado, a través de tres capítulos (capítulos 6, 7 y 8), intentamos conseguir una visión del panorama actual detallando en qué punto se encuentran los medios de comunicación y la publicidad, especificando en los tipos y usos de los medios de comunicación aplicados en la publicidad, con el principal objetivo de conocer la vinculación directa que existe entre ambos y de cómo se han visto afectados por los acontecimientos y los nuevos descubrimientos que se suceden.

Es significativo destacar en los capítulos 6, 7 y 8 el gran repaso que se hace por la sociedad actual, tan influenciada por el uso de las nuevas tecnologías digitales que afectan especialmente a sus nuevos hábitos y formas de consumo, dos variables muy a tener en cuenta en el sector de la comunicación y la información. Finalmente, es

imposible no hacer una revisión para ver la situación actual en la que se encuentran los medios de comunicación tras el impacto de Internet, porque podríamos decir que Internet ha afectado a un gran número de sectores profesionales, pero si hay alguno en el que ha influenciado de forma notoria, es al sector de la comunicación y la información, consiguiendo ser el principal medio para ello a nivel mundial, por cuantiosos y diferentes motivos.

La tercera sección, compuesta por los capítulos 9,10 y 11, está concentrada en la situación en la que se encuentran los periódicos y algunos de los factores de gran notabilidad que están vinculados de forma directa a ellos. Es importante estudiar a fondo el consumo de información que realizan tanto los lectores de prensa en formato papel (el periódico), como los usuarios que lo hacen a través de dispositivos digitales consumiendo la versión digital (la página web). Con esto podemos establecer las bases de consumo de la información por parte de los consumidores. A partir de aquí podemos establecer las pautas que dan paso al siguiente capítulo, en el que abordamos los diarios como los principales afectados por la aparición de los medios digitales, haciendo estos de la información un contenido infinito, inmediato, global y accesible desde cualquier parte del mundo. Por último, y para terminar este bloque, conoceremos como se ha llegado a la creación de periódicos nativamente digitales, es decir, diarios electrónicos que nunca han contado con una versión física (periódico físico), por lo que estamos ante un nuevo modelo de negocio en el sector de la comunicación y la información, motivado principalmente por todo lo que se ha ido sucediendo respecto al tipo de consumo (los usuarios del S.XXI) y también debido a la gran penetración de los medios digitales en la sociedad actual, generando así un nuevo competidor en este sector que hace que los grandes grupos editoriales de nuestro país sigan sus “pasos” de cerca.

La siguiente unidad de contenidos (capítulos 12, 13 y 14) hace un repaso de cómo Internet y los medios digitales están afectando al conjunto global de la comunicación. Es tan inconmensurable ya la penetración de Internet en nuestras vidas y en nuestras formas de consumo, que ha ido transformando paulatinamente las reglas y la inversión publicitaria que los anunciantes realizan en los diferentes medios, destinando una fracción de esa inversión a medios digitales, donde antes se invertían en medios



tradicionales. En referencia a los medios de comunicación, se encuentran inmersos en un gran declive en cuanto a ingresos y difusión se refiere, por lo que buscan continuamente nuevas formas de ingresos, es decir, intentan adaptarse a la situación que están atravesando para no desaparecer. Las audiencias también están cambiando en aspectos considerables, ya que a diferencia de lo que estábamos acostumbrados a observar con usuarios pasivos delante de los medios, sin posibilidad de interactuar, ahora nos encontramos en la era de la bidireccionalidad, donde los consumidores también tienen la palabra, pueden opinar, crear contenido, etc.; y lo más importante de todo, pueden elegir cuando consumen los contenidos y la información, por lo que cambia totalmente la forma de planificar tanto los contenidos como las inserciones publicitarias. Por ello, en estos momentos tanto las marcas, como cualquier tipo de servicio, tienen que concentrarse profundamente para poder ofrecer a sus anunciantes un contenido de calidad y valor, para conseguir atraer la atención de estos ofreciéndoles la posibilidad de consumo cuando ellos decidan. Finalmente, y para concluir este bloque, todo lo que hemos ido señalando y considerando anteriormente conlleva a una consecuencia inevitable, y es a la permutación en el mensaje publicitario, ya que ahora tenemos que dirigirnos al público a través de mensajes más elaborados y con un contenido de valor que consiga atraer su atención, además de los nuevos y diferentes códigos que hay que utilizar en los medios digitales.

También decimos dedicar un pequeño capítulo (15), que no por ello menos importante, a la crisis que se está viviendo a nivel global desde el 2009, y que por supuesto también está afectando a los medios de comunicación, en especial a la prensa y los diarios. Nos encontramos ante un época en la que todos los grupos editoriales están sumergidos en importantes reestructuraciones internas con el único fin de poder reducir algunos costes de carácter físico como la impresión, la distribución, la compra de materias primas, etc.; frente a los medios digitales, que todos esos costes desaparecen y los que tiene que imputar a sus desarrollos son mínimos. Además, es importante señalar que el acceso al consumo de las versiones digitales cuentan con una serie de ventajas contra las que es prácticamente imposible competir: acceso gratuito, accesibilidad, conexión de contenidos, multimedia, etc.; por lo que los grupos editoriales están obligados a adaptarse y buscar soluciones rápidamente para poder subsistir.

Para concluir, dedicamos un capítulo (20), tras el trabajo de campo y las conclusiones de la investigación, a la evolución del objeto de estudio, titulado “Prospectiva y retos de futuro”. Lo incluimos porque considerábamos de gran interés y valor enunciar como progresan los medios de comunicación en cuanto a su relación con Internet y con los medios digitales se refiere, ya que el principal problema al que nos enfrentamos al plantear una investigación centrada en un medio en constante cambio y evolución, como es Internet, es que los resultados se quedan obsoletos en poco tiempo.

## **1.6 Planteamiento metodológico**

Con el fin de demostrar las hipótesis que nos planteamos al comienzo de la investigación y que ya mencionamos anteriormente, utilizamos una metodología combinada con varios tipos de investigaciones. La más importante fue la realización de un análisis de contenido de anuncios en el periódico físico “El Mundo” y el periódico digital “elmundo.es” que nos permitió conocer de una forma empírica lo que se está haciendo realmente en este campo. Durante dos semanas, y en dos ocasiones (mayo de 2011 y 2013), realizamos un profundo trabajo de campo en el que a través de la colaboración de varios integrantes de la Universidad Francisco de Vitoria del campus de Madrid se analizaron las inserciones publicitarias en ambos medios y soportes, observando y examinando cada anuncio y detallando la información en fichas organizativas que fueron trabajadas previamente estableciendo unos ítems determinados, con el fin de poder ordenar y organizar dicha información para su revisión, análisis y conclusiones finales.

Además del trabajo de campo realizado, realizamos una revisión bibliográfica y se llevaron a cabo 15 entrevistas en profundidad a diferentes profesionales de los medios de comunicación, anunciantes, publicistas, planificadores de medios e investigadores, procedentes tanto del ámbito empresarial como del académico, con la finalidad de ampliar el marco teórico del objeto de estudio con observaciones de primera mano y obtener el punto de vista de todos los actores que forman parte de este proceso.

Para la realización de la investigación, y concretamente para el estudio y trabajo de campo a realizar, debíamos elegir una muestra de publicación de prensa tradicional

que fuera lo suficientemente completa y cumpliera varios requisitos que veremos a continuación, con el fin de conseguir un trabajo representativo y exponencial.

En la actualidad casi todas las publicaciones tradicionales poseen su análogo digital, de manera que el campo seguía siendo excesivamente extenso. Como debíamos delimitar la muestra, se decidió seleccionar el periódico de información general más leído en el territorio nacional (excluyendo las ediciones gratuitas) para realizar la investigación: “El Mundo”.

También decidimos escoger el periódico “El Mundo” porque cuenta con una gran versión impresa (un periódico con más de 25 años de experiencia y considerable difusión) y una poderosa versión digital (una página web con más de 10 años de experiencia e importantes números de tráfico de usuarios) ya que “El Mundo”, sin ser el primer periódico en contar con una versión digital en España (este fue “Avui” el 1 de abril de 1995) ha sido el periódico que con su versión digital “elmundo.es”, en el año 2002 se alzó con el liderazgo de la prensa digital en nuestro país, posición que actualmente aún ocupa<sup>41</sup>.

Además, consideramos que posee una gran capacidad representativa de lo que puede estar sucediendo también en otros periódicos de su categoría, como pueden ser “El País”, “ABC” o “La Razón”.

Asimismo, los periódicos y la prensa impresa en general, han sido los más afectados negativamente en cuanto al número de ventas e inversión publicitaria, tras el éxito de las versiones digitales<sup>42</sup>.

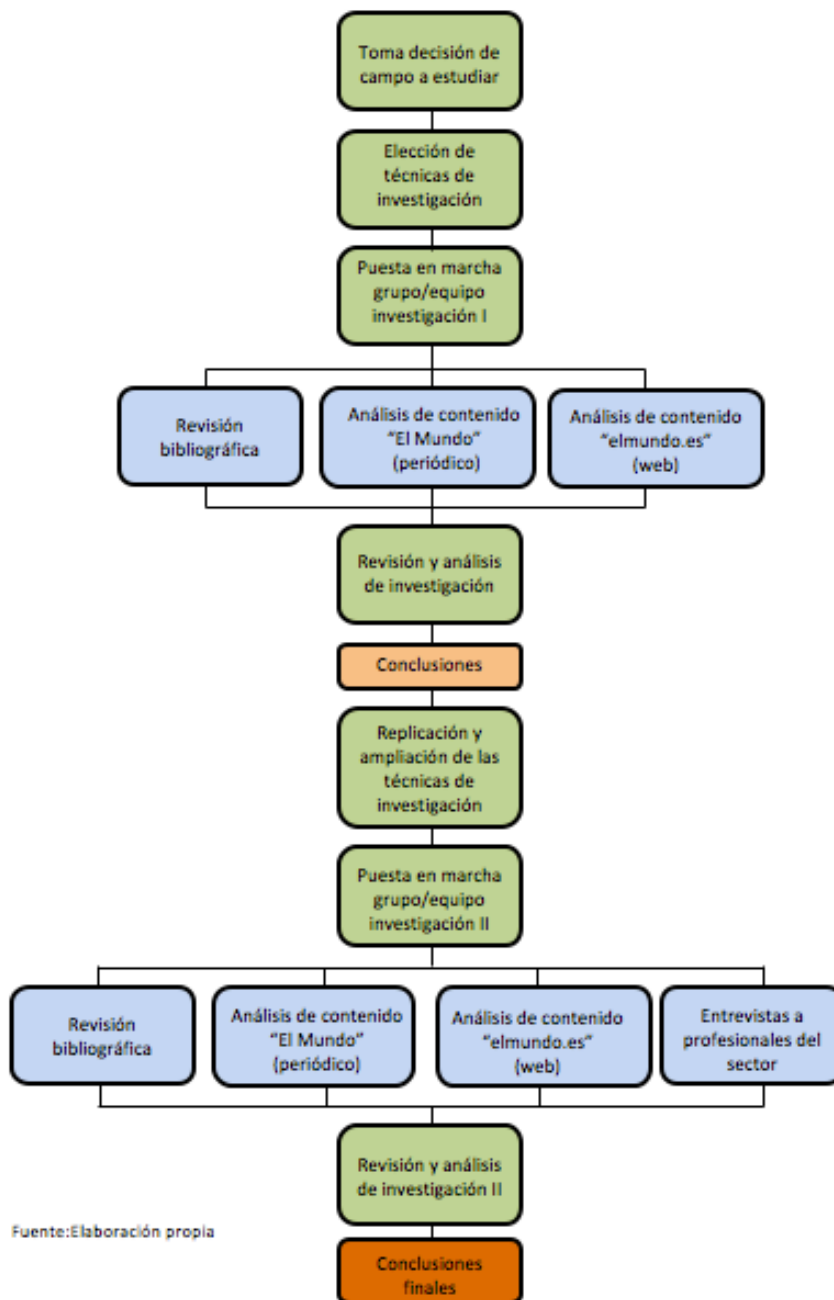
En el siguiente esquema (figura 1.9.) detallamos el flujo y los diferentes pasos que se llevaron a cabo en la investigación, donde se podían percibir muy diferenciadas todas sus fases:

---

<sup>41</sup> DELGADO, A. (2009). *La revolución de la prensa digital. Quince años de prensa digital en España*. Madrid: Cuadernos de comunicación. Evoca, pp. 11-15.

<sup>42</sup> MUÑOZ, R. (2009). *La revolución de la prensa digital. La crisis de los grupos de media*. Madrid: Cuadernos de comunicación Evoca, pp. 5-9.

**FIGURA 1.9. FLUJO Y PASOS DE LA INVESTIGACIÓN (DIFERENTES FASES)**



A partir de aquí desarrollamos las bases teóricas de las técnicas de investigación que se han empleado en el trabajo de campo al realizar el estudio comparativo: la revisión bibliográfica, el análisis de contenido y las entrevistas a profesionales.

La investigación se sustenta en la necesidad de comprobar si parte de la inversión publicitaria del medio prensa se está destinando a las versiones digitales y para ello se compararon las inserciones publicitarias en el diario físico y el diario digital, para intentar demostrar si la inversión publicitaria en la prensa digital está ocupando una parte importante de la prensa física.

### **1.6.1 Técnicas de investigación**

#### **1.6.1.1 Revisión bibliográfica**

Comenzamos con una exhaustiva revisión de noticias, artículos y libros más recientes relacionados con el tema de inversión publicitaria en medios convencionales y medios digitales, focalizando dicha revisión en el sector de medios de comunicación. El objetivo era fundamentar la investigación y conocer en qué estado se encontraba el tema en el momento actual de realizar el trabajo. Este análisis documental nos proporcionó la base teórica de la investigación.

#### **1.6.1.2 Análisis de contenido**

En el análisis de contenido se han estudiado una serie de variables que determinaron el perfil de los anuncios publicados en ambos medios (físico y digital). Para analizar dichas variables se aplicó una ficha que recogía los ítems que necesitamos estudiar.

El análisis de contenido es una técnica de investigación cuyo uso en estudios relativos a la comunicación se remonta al siglo XVII, momento en que aparece documentado el primer estudio sobre comunicación que emplea esta técnica, que se trató de un análisis cuantitativo llevado a cabo en Suecia y realizado sobre una colección de 90 himnos de autor desconocido, agrupados bajo el título de “Los Cantos de Sión”<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

A finales del siglo XX se convirtió en una de las técnicas de uso más frecuentes en numerosas ciencias sociales, adquiriendo una enorme importancia a medida que se empezaron a introducir procesos informáticos en el tratamiento de datos<sup>44</sup>. Siempre ha sido una técnica muy utilizada por los investigadores a la hora de analizar textos impresos, documentos audiovisuales, anuncios publicitarios etc.; y su definición y metodología se ha ido modificando conforme se adaptaba a los medios que iban naciendo y sobre los que se aplicaba.

Son muchos los autores que han intentado definir y acotar las posibilidades que ofrece esta técnica, existiendo dos corrientes claramente diferenciadas: la de aquellos que creen que debe ceñirse al sentido manifiesto que aparece en el mensaje y la de los que opinan que se debe analizar dicho mensaje para llegar al sentido latente que encierra cualquier tipo de comunicación. En nuestro caso hemos optado por trabajar en relación a la segunda corriente, analizando cada uno de los mensajes.

Laswell<sup>45</sup>, uno de los primeros investigadores en teorizar sobre este tema, definió el análisis de contenido como un procedimiento de trabajo sobre la información que permitiría contestar a la siguiente pregunta: “¿Quién dice qué a quién por qué medios y con qué efectos?”. Laswell pretendía construir un método que permitiera eliminar los aspectos subjetivos de la personalidad del investigador en la interpretación del significado de los mensajes. Su planteamiento sigue vigente en la actualidad.

Después de este repaso por la historia, las diferentes definiciones, métodos y pasos a seguir para llevar a cabo un análisis de contenido, definimos el que se va ha llevado a cabo en ésta investigación. Para su configuración nos basamos en un esquema de los pasos a seguir, mayoritariamente empleado por investigadores que se tomó del libro de Albert Kientz<sup>46</sup> como referencia. A continuación mostramos como quedó configurado finalmente nuestro esquema de análisis de contenido (figura 1.10.):

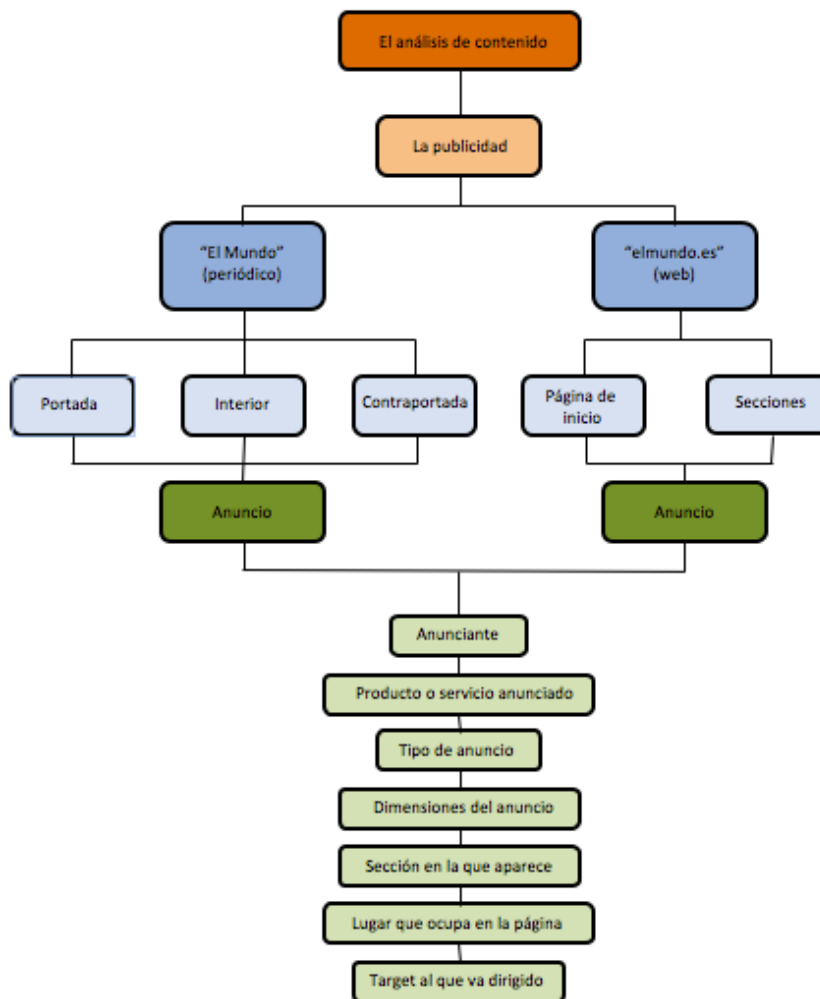
---

<sup>44</sup> PIÑUEL, J.L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Estudios de Sociolingüística, pp. 1-42.

<sup>45</sup> LASWELL, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: University of Michigan.

<sup>46</sup> KIENTZ, A. (1976). *Para analizar los Mass Media. El análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres.

**FIGURA 1.10. PASOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO**



Fuente: Elaboración propia

La finalidad que persigue el análisis de contenido realizado es conocer con exactitud cuál es el perfil de los anuncios que se editan en la actualidad en los diarios (físico y digital). Se pretendía averiguar cuáles son los productos que se anuncian mayoritariamente, los formatos publicitarios predominantes y sus características formales y estructurales (cuál es el tamaño más utilizado, la localización preferida por los anunciantes, sectores, mensajes...). Nos centramos exclusivamente en el contenido manifiesto de esos mensajes, puesto que lo que se busca, en definitiva, es determinar el perfil exacto de los anuncios que predominan en los medios de comunicación objeto de estudio.

Dentro de la edición física de cada uno de estos diarios existen infinidad de secciones, cada una de las cuales está compuesta por otras tantas páginas, y entre estas páginas que conforman estos medios de comunicación aparecen diariamente numerosos anuncios publicitarios. Para acotar el campo de estudio de los mismos, se decidió que el análisis sólo se aplicara sobre los que aparezcan en la portada, contraportada y en las páginas del interior, en las siguientes secciones:

- España
- Internacional
- Deportes
- Economía
- Cultura

De la misma manera, cuando nos referimos a la edición digital de cada uno de estos diarios también existen infinidad de páginas y secciones, por lo que de la misma manera que realizamos la edición física, para acotar el campo de estudio de los anuncios, se decidió que el análisis sólo se aplicara sobre los que aparezcan en la página de inicio y en la página principal de las siguientes secciones:

- España
- Mundo
- Europa
- Deportes
- Economía
- Cultura

El hecho de haber escogido estas secciones se debe a que son comunes a todos los diarios digitales y también existen en sus ediciones en papel, lo que nos permitirá comprobar si los anuncios en ambas ediciones de un mismo diario poseen el mismo perfil, o si difieren entre sí y en qué grado lo hacen. El corpus propiamente dicho estará formado por los anuncios que aparezcan en las páginas indicadas durante los



catorce días que duro el proceso de recogida (hay que recordar que el proceso de recogida se ha realizado en dos ocasiones: mayo de 2011 y 2013).

Respecto a la versión digital, se decidió limitar el tiempo de exploración debido a que la cantidad de anuncios que pueden aparecer en una sola página durante un día es ya de por sí ingente, por lo que se resolvió estableciendo una cota temporal.

Es importante fragmentar el corpus en sus elementos constitutivos. La técnica empleada para dicho análisis es la denominada técnico-estética y formal o morfológica, puesto que debemos centrarnos en los procedimientos de expresión empleados por el emisor (estilo, vocabulario, efectos estéticos y retóricos...)<sup>47</sup> que hacen que un anuncio se diferencie del resto. Se consideraron explícitamente los diferentes componentes semánticos en que se expresan las diferencias formales de los mensajes publicitarios objeto de estudio.

Según la clasificación de Piñuel<sup>48</sup>, nuestro análisis es:

- Por los objetivos que persigue: un análisis descriptivo, puesto que lo que buscamos es deducir el perfil de los anuncios que se publican en los diarios físicos y digitales.
- Según el diseño de análisis del objeto de estudio: estamos ante un análisis de contenido horizontal o extensivo, puesto que el corpus está formado por una cantidad elevada de anuncios.
- Según los parámetros de medición y evaluación: hemos llevado a cabo un análisis cuantitativo, puesto que la finalidad última del mismo es obtener datos estadísticos sobre las diferentes categorías de anuncios y sus características formales y particularidades estructurales.

---

<sup>47</sup> MUCCHIELLI, R. (1972). *La dinámica de los grupos*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones S.A.

<sup>48</sup> PIÑUEL, J.L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Estudios de Sociolingüística, p. 1-42.

En resumen, es un análisis de contenido descriptivo, horizontal y cuantitativo. Esta última característica no excluiría la posibilidad de un análisis cualitativo de determinados datos considerados relevantes por el investigador.

A la hora de fragmentar la información para poder analizarla la realizamos de la siguiente manera: primero agrupamos los anuncios según la publicación, luego según la sección y después por el formato de los mismos.

Por último y para descomponer cada anuncio en sus partes constituyentes se les aplicó una ficha de análisis, cuya finalidad es la de desgranar cómo son los anuncios y cuál es su relación con la página y el diario, para que finalmente podamos inferir una descripción del tipo de anuncios que predominan en los medios de comunicación seleccionados.

En el siguiente paso, tratamos de reagrupar las unidades en categorías, que consiste en ordenar toda la información para poder ver claramente los resultados. Las categorías a las que se redujeron estos datos respondían al formato establecido previamente. De este modo a la hora de describir los resultados hemos podido observar si lo que predominan son anuncios del sector de automóviles o de telefonía, si son en páginas principales o secundarias, etc. Dentro de cada categoría existen subcategorías: anunciantes, campañas, etc.

Esta es la última fase del análisis de contenido, donde llegado a este punto y con los datos obtenidos, se dedujo una descripción del tipo de anuncios (sus características formales y estructurales) que aparecen en los diarios físicos y digitales. Así mismo esta parte de la investigación nos permitió verificar o refutar la hipótesis relativa al traslado de inversión publicitaria del medio convencional al digital, puesto que los anuncios impresos y audiovisuales siguen generando beneficios que se traducen en la venta de productos, mientras que la publicidad en Internet crece, pero lo hace a un ritmo muy lento con respecto al resto de medios. Una vez llevado a cabo el análisis, se obtuvieron una serie de indicadores, tanto cualitativos como cuantitativos, que nos permitieron realizar inferencias relativas a la producción y recepción de los mensajes analizados.

Respecto al estudio comparativo, concretamente al trabajo de campo, se llevó a cabo gracias a la colaboración de un grupo de integrantes de la Universidad Francisco Vitoria del campus de Madrid de 2º y 3º de Grado de Publicidad durante dos semanas, en dos fases diferentes con el objetivo de poder examinar la evolución en dos años:

- Del 9 al 22 de mayo de 2011.
- Del 13 al 26 de mayo de 2013.

Se diseñó una estructura de trabajo precedentemente definida, como ya hemos visto anteriormente, según el objeto de estudio. Previamente, se realizaron varias reuniones semanas antes de la puesta en marcha con el grupo de trabajo, para ir perfilando las fichas que servirán de guía para dicha investigación. En la puesta en marcha definitiva con todos los integrantes, les trasladamos el guión de trabajo y las instrucciones definitivas para realizar dicho trabajo de campo, en el que tuvieron que observar, seguir y medir las campañas de publicidad de ambos medios para su posterior análisis, estructurando a los integrantes de la siguiente forma:

1. El integrante número 1 se encargó de examinar la versión impresa (el periódico). Su labor era analizar la portada, el interior y la contraportada. Dentro de cada apartado tenía que observar parámetros como: tipo de módulos o formatos; anunciante, marca o producto; formatos especiales y ofertas o descuentos. También debía observar si los anunciantes estaban relacionados con las noticias, si había noticias o secciones patrocinadas u otro tipo de publicidad. Por último, y de un modo más general, se le indicó que observara el tono y estilo de la publicidad, el target al que va dirigida ésta y las diferencias entre las ediciones semanales y las del fin de semana.

2. El integrante número 2 se encargó de trabajar sobre la versión digital (la página web). En este caso se le solicitó analizar la página de inicio únicamente. Siguiendo pautas similares a la observación del periódico, con el fin de poder establecer finalmente unas comparaciones eficaces y a la par, tuvo que analizar: tipo de módulos o formatos; anunciante, marca o producto; formatos especiales; si los anunciantes estaban relacionados con las noticias; si había noticias o secciones patrocinadas u otro tipo de publicidad.

3. El integrante número 3 se encargó de trabajar también sobre la versión digital, pero en este caso, en cada una de las secciones que delimitamos la página web de “elmundo.es”. Los parámetros a investigar fueron similares pero más específicos: tipos de formatos; anunciantes, marcas o productos y formatos especiales. A este alumno, también se le solicitó que trabajara de forma general: el tono, estilo de la publicidad y target al que se dirige.

4. Por último, y con el objetivo de tener la máxima información posible para la investigación, al integrante número 4 se le asignó la tarea de documentación. Tenía que investigar en una serie de portales web, seleccionados previamente, dedicados a la información y comunicación relacionados con el marketing y la publicidad, o donde se pudiera hablar de estos sectores. Para ello se observaron portales webs sectoriales, blogs y otras páginas web de índole general.

En la segunda recogida de datos (mayo 2013), que se realizó justamente dos años después, haciendo coincidir, prácticamente las mismas semanas, con el objetivo de conseguir una comparación lo más exhaustiva posible, se llevó a cabo con idéntica metodología y el mismo grupo de trabajo, corrigiendo, eso sí, algunos pequeños detalles mejorables y errores del primer trabajo de campo.

Con todo esto y, tras más de 352 horas empleadas entre ambas investigaciones, y con un profundo análisis de todos los datos recogidos durante las dos semanas de trabajo de campo, llegamos a establecer una serie de conclusiones con unos resultados dentro de lo esperado (ver capítulo 18), que nos ayudaron a concretar más aún las expectativas que teníamos al principio del estudio.

#### **1.6.1.3 Entrevistas a expertos**

Tras algunos resultados y variables obtenidos de la revisión bibliográfica y del análisis de contenido, se estableció la base de una serie de preguntas que se plantearon a través de entrevistas en profundidad a diferentes profesionales del sector, desde altos cargos del grupo de comunicación objeto de estudio (Grupo Unidad Editorial), como agencias que trabajan para medios de comunicación, anunciantes que invierten en

esos medios, a los encargados de planificar y desarrollar las campañas y a investigadores tanto del mundo académico como del mundo empresarial.

El objetivo es, sobre todo, ampliar la información respecto al primer estudio que se realizó en 2011 y obtener el punto de vista de todos los actores que forman parte de este proceso.

Profesionales entrevistados:

- *Daniel Casal*: Presidente y propietario de la agencia de publicidad digital Arroba y Presidente de la sección española de la Asociación Internacional de Publicidad (IAA).
- *Leticia Lombardero*: Gerente departamento marketing digital en el Grupo Unidad Editorial (página web “elmundo.es”).
- *Vanesa Porto*: Directora de servicios al cliente de la agencia de publicidad Ogilvy & Mather España.
- *Pilar García*: Directora de comunicación de Viacom España.
- *Carolina Gómez*: Socia y Directora de marketing en la agencia de *marketing* y comunicación Táumaco (España y Perú).
- *Paloma Fernández*: Coordinadora y Doctora profesora del Grado de publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria en el campus de Madrid.
- *Pilar Gómez-Borrero*: Consultora independiente Internet.
- *Ricardo Hontalba*: Coordinador y profesor del Grado de publicidad y *marketing* de la Universidad Francisco de Vitoria en el campus de Madrid.

- *Juan Carlos Toribio*: Socio y Director general creativo en la agencia de *marketing* y comunicación Táumaco (España y Perú).
- *Pablo Garrido*: Doctor profesor del Grado de publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria en el campus de Madrid.
- *Esther Carmona*: Responsable *partnership* y Directora de Cuentas en agencia de publicidad TBWA.
- *Leticia Gil*: Directora de cuentas en agencia de medios MGGroup.
- *Raquel Ayestarán*: Consultora de *marketing* digital.

A estos profesionales les hemos sometido a una entrevista en profundidad de cuestionario estándar de respuesta abierta de diez preguntas (ver anexo 5), para que intentaran explicar de una manera espontánea lo que estaba ocurriendo actualmente en el sector de los medios de comunicación. Las preguntas estaban relacionadas con el estado de la inversión publicitaria en los medios convencionales respecto a los medios digitales en la actualidad, todo ello dentro del ámbito del sector de los medios de comunicación, la publicidad y el marketing. También se realizaron preguntas que hacían referencia a puntos más subjetivos como si es posible la convivencia de medios digitales y medios convencionales en una misma estrategia publicitaria o la rentabilidad de invertir en medios digitales.

Para cerrar este gran punto de introducción, y sirviendo de parte preliminar al desarrollo de la investigación, cabe destacar que la aparición de los medios digitales es una novedad que todavía está asentándose tanto en la sociedad como en el sector profesional a día de hoy, por lo que todo lo que abordemos en este estudio presenta una dificultad añadida. Existe un gran número de estudios y datos previos referentes a los medios digitales, pero el problema es que la mayoría de estos son provisionales, tremendamente coyunturales y escasean investigaciones con perspectiva para que se pueda certificar dicha información y conocimiento.

Además, si a esto le sumamos que la realidad de los medios digitales cambia con gran rapidez y que todo lo relacionado con la tecnología, y los medios digitales lo son, están en evolución permanente, se acentúa más aún la dificultad de obtención de información fundamentada y fiable. Estas son las auténticas dificultades a las que nos enfrentamos en este estudio.

La caducidad de la investigación afectaría solamente a parte de la misma. Este modelo podría ser fruto de ampliaciones y modificaciones, pero siempre tendríamos una base empírica sólida para seguir evolucionando hacia modelos publicitarios acordes al avance de las nuevas tecnologías y a las ilimitadas posibilidades que puede ofrecer la Red en el futuro.





## **2. EL ORIGEN DE NUEVOS SOPORTES PUBLICITARIOS**



## 2. LA PRENSA ESCRITA COMO SOPORTE PUBLICITARIO

Dado que el objeto de estudio de nuestra investigación son los periódicos, consideramos necesario dedicar un primer capítulo en esta segunda parte como base y principios al resto de temas a tratar.

Como veremos a continuación a través de un breve repaso por la historia, la prensa escrita surgió hace varios siglos atrás, reseña que debe conocerse para comprender el tema que nos aborda, así como la evolución del mismo. Además, es importante conocer su desarrollo, para comprender como este medio llegó a convertirse en soporte publicitario, uno de los puntales de inserciones publicitarias en el siglo XX y XXI.

### 2.1. Aparición y desarrollo

Desde tiempos inmemorables, el hombre ha sentido la necesidad de expresar sus ideas e informar de los acontecimientos que se producían, al tiempo que ansiaba conocer nuevas vidas y noticias. Por ello, la información surge desde las primeras sociedades como la necesidad de transmitir ideas, mensajes y comportamientos.

En un principio, la información se transmite por medios naturales: la voz, sonidos de tambores, señales de humo, etc. Durante mucho tiempo, el hombre se comunicó con sus cinco sentidos, y no necesitó instrumentos de ningún tipo. El hombre desarrolló lo que se conoce como la memoria comunal, que no está almacenada ni en los genes ni en el cerebro. Para desarrollarla, para superar las barreras físicas y temporales, e incluso los límites de nuestro propio cerebro, se crearon los textos escritos. Las noticias tienen, en esta época, un carácter religioso o militar.

La primera actividad periodística se atribuida al soldado griego Filípides, que en el año 490 a.C. llegó a Atenas tras correr 42 Kilómetros para informar a los atenienses de la victoria de Milcíades sobre los persas en la batalla de Maratón<sup>49</sup>. Esta acción

---

<sup>49</sup> ALFRED, L. (2007, 29 de enero). *¿Por qué se recorren 42,195 km. en la prueba del Maratón?*. Recuperado de: <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/por-que-se-recorren-42195-km-en-la-prueba-del-maraton/>

periodístico-deportiva fue seguida atentamente por cientos de ciudadanos que deseaban conocer las noticias militares.

Posteriormente, el género informativo se irá perfeccionando a la par que los medios y las vías de comunicación. Los romanos utilizaban mensajeros, que recorrían a caballo todo su Imperio, para informar de la actividad política, la militar, la deportiva y la teatral. También idearon las llamadas actas públicas –diario oficial del Imperio –, consistentes en tabloncillos o murales situados en lugares oficiales que informaban de diversos hechos. Surgió entonces la figura de los *subrastle*, periodistas que se ganaban la vida buscando o inventando noticias.

César (100-44 a.C.) utilizó el periodismo con fines políticos y propagandísticos. Además de publicar los primeros periódicos políticos, hizo públicas las sesiones del Senado en una especie de boletines llamados “Acta Senatus”, también de carácter mural.

El género epistolar nos ha proporcionado claros ejemplos del intercambio de noticias en el Imperio Romano. Las Epístolas de San Pablo nos muestran los intercambios del cristianismo. Entre los persas, griegos, romanos y cartagineses, las noticias se transmitían mediante la llamada telegráfica óptica, gracias al uso de antorchas situadas en lugares elevados y visibles, que eran movidas para dibujar letras del alfabeto. Desde el siglo X, los musulmanes utilizaron palomas mensajeras para acortar el tiempo transcurrido desde que se producía la noticia hasta su recepción.

En la España cristiana, a partir del siglo XI, cientos de juglares y trovadores narraron las hazañas de los héroes por pueblos y castillos. La sociedad deseaba conocer la marcha de la Reconquista, y los juglares se convirtieron en periodistas improvisados. En un principio, debieron narrarlas a medida que se conocían las victorias de los héroes. Posteriormente, estas noticias adquirieron un carácter legendario, de modo que su actualidad dejó de ser un rasgo importante.

Los juglares recitaban de forma oral toda la historia que conocían, por eso en los cantares de gesta abundan las invocaciones, las repeticiones y las preguntas a los espectadores. Sólo cuando los juglares tuvieron la necesidad de anotar pasajes que no querían olvidar podemos hablar de textos escritos.

Los juglares perseguían los mismos fines que la prensa moderna: informar, formar y entretener. Además, sus “noticias” ya iban dirigidas a toda la población, desde los humildes hasta los poderosos. Tampoco hay que olvidar el carácter propagandístico de sus mensajes: en el Mío Cid, por ejemplo, hay enormes pasajes en los que se detallan los beneficios de los soldados castellanos. Asimismo, mientras se describen minuciosamente las bajas de los musulmanes, se omiten las castellanas. Todo ello, sin lugar a dudas, iba destinado a conseguir que las gentes de los pueblos se alistasen para luchar contra los árabes.

En la Inglaterra del siglo XII, por otra parte, circularon hojas manuscritas con noticias financieras o comerciales. Estas hojas sueltas, avisos o folios a mano constituyen el embrión de los primeros periódicos; y proliferaron no sólo en Inglaterra, sino también en los Países Bajos, Alemania e Italia durante el siglo XV. Es un periodismo político y comercial, a menudo al servicio de los poderosos, que se desarrollan al amparo de la invención de la imprenta (Gutenberg, 1440) y a la mejora de las comunicaciones. Tras la invención de la imprenta, se llega la reproducción múltiple de textos e imágenes, con lo que se potenciará la difusión de todos los textos escritos<sup>50</sup>, incluidos los periódicos.

Estos periódicos se conocieron, a partir del siglo XVI, como avisos o gacetas. El término gaceta – debido a que los periódicos se vendían en la moneda veneciana denominada da gazeta – fue el más usado en toda Europa.

En el Imperio Español, la necesidad de información permite desarrollar los medios de comunicación, y las noticias e informes procedentes de América se suceden ininterrumpidamente. En ésta época aparecen los ocasionales, que informan de un hecho ocasional, pero relevante. Los más famosos fueron los de Colón sobre el Descubrimiento.

El desarrollo de la prensa se produce como consecuencia de la organización del servicio postal, del auge de la burguesía, del crecimiento de las ciudades y de la mejora

---

<sup>50</sup> Antes de la invención de la imprenta, los libros se escribían a mano. Estas obras – que se denominaban códices –, tenían a veces gran valor artístico y eran guardadas celosamente en recintos sagrados, monasterios y catedrales, donde eran custodiadas por los monjes. Puesto que los libros enceraban porciones del saber humano, la pérdida de uno de ellos podía resultar irreparable.

de las comunicaciones rápidas. De momento, las publicaciones serán semanales, coincidiendo con el sistema de correos, que era semanal.

En 1609 apareció el semanario “Aviso-Relation oder Zeitung”, de Stuttgart, considerado como el primer periódico regular de la historia.

En Francia, Richelieu concedió a Renaudot y a sus herederos el privilegio de publicar la Gazette de Francia. Aparecida en 1631, con una periódica semanal, ofrecía suplementos variados y una edición recopilatorio anual. Se vendía principalmente por suscripción.

En 1645 apareció el diario oficial sueco “Post och Inrikes Tidningar”.

En España, en 1661 surge la Gaceta de Madrid, posteriormente órgano informativo oficial; pero las primeras publicaciones diarias no empiezan a editarse hasta mediados del siglo XVIII. El lunes 1 de octubre de 1792 se publicará el Diario de Barcelona, decano de las publicaciones diarias españolas.

Fue en Inglaterra donde surgió el primer periódico diario: “Daily Courrant”, de Londres, en 1702. Dos años después, los periódicos ingleses publicarán sus primeros editoriales, con firmas como las de “Defoe” o “Swit”. En estos editoriales, sobre todo, se reclamará la libertad de expresión.

En toda Europa, los diferentes gobiernos intentaron aprovecharse de la trascendencia política de la prensa, controlando los periódicos y concediendo los privilegios a su antojo. Las autoridades reaccionaron represivamente contra la libre expresión del pensamiento. Condenas, multas e impuestos abusivos coaccionaban la línea editorial de los periódicos.

Estas primeras publicaciones de los siglos XVII y XVIII difieren notablemente de la prensa actual. Por un lado, carecen de libertad de expresión y se doblegan ante el poder establecido; por otro, sus tiradas son aún limitadas a sectores minoritarios e ilustrados de la sociedad. Además, durante un tiempo las ediciones serán semanales.

Hasta las revoluciones burguesas de Estados Unidos (1776) y Francia (1789) no se reconocerá oficialmente la libertad de expresión. En Estados Unidos, la libertad de prensa se garantizará con la Primera Enmienda a la Constitución, de 1787.

En la segunda mitad del siglo XVIII surgen multitud de diarios que añaden soluciones a sus secciones habituales. Los periódicos son cada vez más baratos y populares; y su influencia social irá creciendo paralelamente a los núcleos urbanos. Un claro exponente de ello fue “The Times” (1785), fundado por John Walter.

Sin embargo, y dado el alto índice de analfabetismo de la época, alrededor del 80% de la población, sólo un reducido número de privilegiados tenía acceso a la prensa. La popularidad de los periódicos se debe a que se comentaban en los cafés.

En el siglo XIX se produce el definitivo desarrollo de la prensa. La industrialización, las relaciones comerciales con las colonias, la instauración de sistemas políticos democráticos, el desarrollo de la técnica, la alfabetización masiva y la concentración de los habitantes en las ciudades son las causas de la gran revolución periodística. También prestó un notable apoyo el liberalismo que se extendió por toda Europa y América.

Sin duda alguna, los avances técnicos posibilitaron la multiplicación de las tiradas y la proliferación de los periódicos. En 1814, la primera máquina de vapor fue utilizada en el periódico “The Times”. El telégrafo, de 1837, y el teléfono, de 1876, significaron una notable mejora de las comunicaciones. En 1867, el constructor mecánico francés Marinoni inventó la máquina rotativa; en 1886, el relojero norteamericano Otmar Mergenthaler hizo lo propio con la linotipia. Poco después, se incorporará la fotografía. Al mismo tiempo, se producirá una auténtica revolución de las comunicaciones: nuevas redes de carreteras, el telégrafo, el ferrocarril, los transportes marítimos.

El precio de los periódicos bajó por varios motivos: se suprimieron impuestos, se abarató el papel y las máquinas de impresión aumentaron las tiradas. Además, en esta época nacen las agencias de información, auténticos motores de la divulgación periodística. La primera agencia de información, Havas, se fundó en París en 1832. En 1848, en Nueva York, se fundó la Associated Press, para mejorar la recepción de las noticias procedentes de Europa. En 1868 nació en España la agencia Fabra.

El periodismo del siglo XIX gira en torno a la política y a la literatura, pero además incluye ecos de sociedad, entretenimientos y una vasta muestra cultural que abarca desde composiciones literarias hasta ejercicios de investigación científica. A ello hay que añadir la información general, impulsada por las agencias de información. El

periódico de esta época se caracteriza por su gran tamaño y reducido número de páginas (4 o 6), ausencia de grandes titulares y tipos de letra bastante homogéneos.

Se produjo entonces en equilibrio entre opinión e información, tan característico de la prensa moderna. También proliferaron los artículos de crítica, sobre todo de crítica social. En España hubo grandes articulistas, como Larra, Clarín o Jaime Balmes.

En general, hubo dos tipos de prensa: la informativa y la de polémica. Esta última también fue conocida como prensa amarilla, por el color amarillo del “Sunday World”, de Pulitzer. Se especializó, sobre todo, en las noticias llamativas y escandalosas. El periodismo informativo se desarrolló a partir de 1870. Surgió en Inglaterra y rápidamente pasó a Estados Unidos. Fue un periodismo basado en la información – las agencias desempeñaron un papel determinante-, en la brevedad de los textos y en la narración.

En España se produjo una gran difusión de periódicos por todo el país. A finales del siglo XIX, periódicos y revistas de todo tipo llegan incluso a los lugares más alejados. Todos los pueblos –o casi todos- tenían su propio periódico, auténtico órgano difusor de la vida cotidiana. Y, a pesar del elevado número de analfabetos, el contenido de la prensa escrita llegó a amplias masas de la población, por la tradición de la lectura en voz alta en los lugares públicos. El periódico más importante de la época fue El Imparcial, de ideología liberal, que llegó a imprimir unos 80.000 ejemplares con motivo de un famoso crimen ocurrido en Madrid.

A finales del siglo XIX, la gran noticia que llenó las primeras páginas de todos los periódicos fue el conflicto bélico entre España y Estados Unidos. La Guerra del 98 originó tanto interés, que supuso la consagración del periodismo sensacionalista o amarillo. Su máximo exponente fue Hearst, director del “New York Journal”, que llegó a ofrecer una recompensa de 50.000 dólares a quien aportase alguna pista sobre los “terroristas” que habían volado el Maine. Cabe destacar que Hearst fue el primero que se planteó la importancia de la Primera Página o Portada, y además la enriqueció con las grandes letras o los dibujos. Fue muy conocido el enorme titular de WAR SURE (guerra segura) con que una mañana impresionó a sus lectores. De 400.000 ejemplares se pasó rápidamente al millón; y, en sólo un día, superó las cuarenta ediciones. Nadie



supo explotar periodísticamente un conflicto bélico como Hearst, quien lo había anticipado con la famosa frase “yo pondré la guerra”.

En nuestro país, la prensa también se hizo eco de los acontecimientos bélicos – salvo de los secretos de guerra, que silenció la censura –, aunque las noticias llegaban con bastante retraso e imprecisión.

En conclusión, podemos afirmar que a lo largo del siglo XIX se desarrolla la prensa moderna, pues el periódico se convertirá en el primer gran medio de comunicación de masas al llegar a todas las capas de la sociedad de todos los países de la tierra. En esta época aparecerá también la publicidad, impulsada por el francés Émile de Girardin en su periódico “La Presse”. Girardin tuvo la feliz idea de abaratar el periódico vendiéndolo por debajo de su coste, y obtener la diferencia y el beneficio a través de los mensajes publicitarios. Nace entonces una nueva época, y rápidamente surgen las primeras agencias de publicidad.

Los ingresos de la publicidad permitieron abaratar el precio del periódico y aumentar las suscripciones, lo que posibilitó mayores tiradas que rebajaron los costes. Y así comenzaron los grandes periódicos, que progresivamente se impusieron sobre los pequeños.

Los grandes periódicos gestaron, entre otras cosas, la figura del reportero-aventurero, simbolizada en Stanley, que remontaría el río Congo para encontrar a Livingstone junto al lago Tanganyika en 1871.

En España, el periodismo se orientaba en general más a las formas literarias que a la mera información. Los nuevos periódicos (ABC, El Sol, etc.) equilibrarán los contenidos.

A principios de siglo XX la prensa se convierte en un decisivo vehículo de opinión, con un gran poder de convocatoria e influencia social. Definitivamente, se instaurará como el cuarto poder. Por ello, comenzará, a partir de 1920 en EE.UU., el fenómeno de la profesionalización de los periodistas y, como afirmó James Reston, si el siglo XIX fue el de los novelistas, el XX será el de los periodistas, cuyo trabajo tenderá a la universalidad temática y a la difusión ultra nacional.

Rápidamente, se fijarán en los mecanismos de información las dictaduras. Y es que los grandes dictadores del siglo XX han controlado férrea y directamente los mecanismos

de información, con prácticas censorias, secuestros y persecuciones; y han elaborado discursos periodísticos afines a sus intereses. Otros grupos de poder han actuado de forma similar...

Ello ha posibilitado el periodismo ideológico, que es aquel que sirve a una determinada ideología. Es, por lo tanto, un periodismo parcial y partidista, que se supedita al poder establecido, político, religioso o económico. Aporta pocas informaciones y muchos comentarios.

Frente a esa manipulación informativa, han surgido los periódicos que se tildan de “independientes”, aunque lo cierto es que sus editoriales nos subrayan su opinión y su tendencia marcada. Según Juan Luis Cebrián, “el periodismo únicamente testimonial, supuestamente objetivo o imparcial, no existe. Existe en cambio el periodismo honesto con vocación de independencia, no sometido, o que pugna por no someterse, a ligaduras exteriores ni a intereses diferentes a los del lector”.

En cualquier caso, la prensa moderna es un cauce de “opinión”; y más que nunca, la comunicación desempeñará un papel determinante en la vida social. Además, los avances técnicos e inventos, como el aeroplano, producirán un importante desarrollo de los transportes postales y posibilitarán que las noticias, poco después de producirse, puedan ser conocidas en todo el planeta. Además, las fotografías mostrarán imágenes con todo su realismo. Rápidamente aparecerán fotógrafos de prensa afamados, como es el caso de Robert Capa – el autor de algunas de las mejores fotos de la guerra civil española y de la IIª Guerra Mundial -, quien en 1947 fundó Magnum, la agencia cooperativa de fotografía más conocida mundialmente. Las agencias de fotografía desempeñarán un importante papel en la moderna transmisión de noticias.

Por otra parte, la prensa de va a encontrar rápidamente con serios competidores por la comunicación de masas. Primero fue la radio, en 1920; y, a partir de 1939, la televisión.

En esta dura competencia, la prensa escrita ha sufrido importantes transformaciones. Así, no sólo nos ha mostrado su lado más morboso y negativo con la llamada prensa sensacionalista, auténtica continuación de la llamada prensa amarilla del siglo XIX; sino que también ha destapado su tarro de las esencias, su aspecto más brillante y positivo

con el llamado periodismo de investigación, que persigue informaciones veraces, actuales, novedosas y trascendentales que están basadas en su propia investigación y que normalmente presentan el carácter de denuncia social.



### 3. LA LLEGADA DE LOS SOPORTE DIGITALES

Internet ha impactado en los medios de comunicación, en el modelo de negocio de estos, en cómo se convive con los competidores del sector de la comunicación y en los dispositivos para el consumo de la información, lo que hace que lo convierte en una revolución imparable. No es infrecuente en la actualidad, encontrar por la calle a personas que se oponen a la tecnología, y en especial a la tecnología relacionada con la comunicación. Quizás, la razón profunda de este rechazo enigmático sea que las innovaciones se presentan con tal velocidad que resultan incomprensibles. Nunca, en la historia de la humanidad, se ha cambiado tanto en tan poco tiempo.

En el siglo XX se estimula la necesidad de comunicación y el ser humano ya no puede vivir sin comunicarse y sin los medios imprescindibles para ello. Incluso en las iglesias, los sacerdotes abandonan el púlpito desde donde gritaban sus sermones para hablar desde la comodidad del micrófono.

Tenemos la necesidad de expresar nuestros pensamientos y nuestros sentimientos, y lo hacemos por todos los medios posibles, medios que cada vez son más sofisticados y potentes. Esta universalización de la información y de la cultura, que se conoce como sociedad de la información, se ha potenciado aún más gracias a Internet en el siglo XXI.

Internet, que se presentó como la gran amenaza para el resto de los medios de comunicación, se está convirtiendo día a día en el gran difusor mundial de los mismos. Es decir, simplemente estamos asistiendo a un cambio de formato<sup>51</sup>.

#### 3.1. El ordenador personal: un antes y un después en el manejo de la información

Una computadora personal u ordenador personal, también conocida como PC (sigla en inglés de *personal computer*), es una microcomputadora diseñada en principio para ser usada por una sola persona a la vez, para cumplir tareas comunes de la informática moderna (hoy en día pueden ser de escritorio o portátil).

Haciendo un poco de historia, la primera computadora electrónica digital construida en EEUU data de fines de la Segunda Guerra Mundial, bajo el nombre de “ENIAC” o

---

<sup>51</sup> BONVÍN, M.A. (2005). *Medios de comunicación. Historia, Lenguaje y características*. Barcelona: Octaedro, S.L.

“Electronic Numerical Integrator And Computer (Computador e Integrador Numérico Electrónico)”. Pesaba 30 toneladas y contenía 18.000 tubos al vacío, los cuales fallaban a razón de un promedio de uno cada siete minutos. Con la llegada del transistor en la década de los 50, permitió reducir significativamente el tamaño de las computadoras. John Presper Ecken y su colega John Mauchly, diseñaron hacia 1945 la gigantesca computadora por un contrato con el Ejército norteamericano<sup>52</sup>.

Pero todo eso cambió el 13 de agosto de hace más de 30 años (1981). IBM, empresa responsable de muchos de los hitos de la historia de la tecnología en los últimos cien años, lanzó al mercado la primera computadora personal (PC) 5150<sup>53</sup>, con la siguiente configuración: procesador Intel 8088 de 4,77 Mhz; 16 kb de memoria RAM (como una página de texto hecha en Word), expandible hasta 256 kb; usaba una tarjeta de video CGA (“Colour Graphics Adapter”) y su pantalla era de color verde fosforescente.

Por supuesto, no utilizaba *mouse* y no tenía unidades para lectura de *diskette*. Usaba como sistema operativo el DOS 1.0. Hoy en día existen teléfonos inteligentes que usan un procesador de doble núcleo de 1,2 Ghz y las tarjetas de video (de más de 1 Mb) pueden mostrar millones de colores e incluso trabajar con imágenes en 3D. En resumen, fue un hito que cambió el mundo digital.

Aunque también hay artículos que indican que la de IBM no fue la primera computadora doméstica, pues al momento de su lanzamiento ya existían varias en el mercado, como la Apple II54 que se lanzó en junio de 1977 y fue una de las más populares en su momento. Incluso IBM55 lanzó en 1975 su primer microcomputador de escritorio, pero estaba orientado hacia empresas y científicos. Además su precio era cercano a los \$ 20.000 y esto la hacía prohibitiva para el gran público.

Aunque hoy las computadoras están en muchos hogares e incluso pueden ser consideradas como un artilugio tan común en una casa como un televisor o una

---

<sup>52</sup> AGENCIA EFE. (1995). Recuperado de: <http://www.efe.com/efe/espana/1>

<sup>53</sup> LÓPEZ, E. (2012, 21 de julio). ¡IBM celebra hoy 30 años de la primera computadora lanzada al mercado!. *Tecnología starMedia*. Recuperado de: <http://tecnologia.starmedia.com/noticias/c2a1ibm-celebra-oy-30-anos-primera-computadora-lanzada-al-mercado.html>

<sup>54</sup> MONTERO, L. (2012, 21 de julio). 35 aniversario Apple. *Tecnología starMedia*. Recuperado de: <http://tecnologia.starmedia.com/noticias/35-aniversario-apple-ii-hito-computo-personal.html>

<sup>55</sup> IBM ARCHIVES. (2012, 21 de julio). Recuperado de: <http://www03.ibm.com/ibm/history/documents/index.html>

nevera, hubo un tiempo en que las computadoras eran exclusividad de las instalaciones militares y de los científicos en las universidades.

El 58% de los usuarios españoles que se conectan a Internet o hacen a través del PC, mientras que el resto de internautas lo hacen a través de dispositivos móviles (un 7%)<sup>56</sup>.

Dejando a un lado la parte técnica, que hay que reconocer que la llegada del PC, en cuanto a la popularización de uso nos referimos, fue un gran avance tecnológico, la incorporación de estos aparatos en los hogares de todo el mundo. Y, lo más importante, el acceso a cualquier persona a manejar una herramienta con tales características, supuso un antes y después en cuanto a la forma de comunicarse, el desarrollo y la creación de contenidos y la transmisión de información, tanto a nivel personal como profesional.

### **3.2. El medio Internet**

Es muy probable que la mayoría de las personas estén convencidas de que Internet está iniciando una inmensa revolución en nuestras vidas. Curiosamente, justo en un sector, el de la publicidad, donde esperaríamos una reacción entusiasmada, en vez de aceptación y alegría, lo que se ha notado hasta ahora son altos grados de escepticismo, confusión e, incluso, miedo.

#### **3.2.1 Origen y cronología**

La historia de la actual Internet se remonta a 1958, momento en que el gobierno americano crea la agencia ARPA (Advanced Research Projects Agency) destinada a la investigación gubernamental para responder a los desafíos tecnológicos rusos de la época. De sus estudios y experimentos surgirán una década después los fundamentos de la Red de redes: Internet. Lo que en un principio comenzó como un experimento militar para crear un sistema de comunicación basado en la interconexión de

---

<sup>56</sup> MEDIASCOPE EUROPE. (2010). *European Interactive Advertising Association*. Recuperado de: <http://recursos.anuncios.com/files/340/66.pdf>

computadores de forma descentralizada, de modo que, aunque algunos de sus nodos fuesen destruidos durante un ataque enemigo, el sistema pudiese seguir funcionando evitando el aislamiento del país, acabó convirtiéndose en un medio de comunicación con un ritmo de crecimiento vertiginoso.

La Agencia, dependiente del Departamento de Defensa del gobierno americano, se dedicó a desarrollar y proveer aplicaciones especializadas no convencionales para la defensa de EE.UU., ampliando la frontera tecnológica a favor de una organización reducida en número, pero flexible, libre de condicionamientos y dotada de científicos de élite.

La ARPA será la responsable de una gran parte de la investigación en ordenadores y comunicaciones de carácter innovador en EE.UU. durante los años posteriores a su creación ([www.paralibros.com](http://www.paralibros.com)). Ante la vulnerabilidad de su sistema de comunicaciones, a principios de los años 60 la Agencia se afanó en la tarea de desarrollar un sistema militar de comunicaciones en red. En 1962 uno de los responsables del proyecto, Joseph Licklider, influyó para que esta tecnología se usase para interconectar universidades de los Estados Unidos y por lo tanto ampliar su ámbito de aplicación, hasta el momento exclusivamente militar, al ámbito académico.

El Departamento de Defensa decidió estimular las redes de ordenadores mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en diciembre de 1969 y se denominó ARPANET, conectando la Universidad de California (Los Ángeles), el Instituto de Investigación de Stamford, la Universidad de Utah y la Universidad de California (Santa Bárbara). La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte del sistema estuviera destruido. La ARPA desarrolló una nueva tecnología denominada “conmutación de paquetes” a través de la cual, la información se fragmenta en pequeñas porciones de una determinada longitud denominadas paquetes. Cada paquete contiene los datos necesarios para llegar a su destino a través de una determinada ruta. Si algún nodo de comunicación del trayecto que debe seguir el



envío está dañado o es destruido, el sistema reconfigura la ruta del mismo y lo manda a su destino por un itinerario alternativo.

En 1971 ya había 15 universidades y centros de investigación interconectados entre sí. En 1972 se producen muchos cambios: la Agencia cambia de nombre y pasa a denominarse DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) y se introdujo un sistema de correo electrónico, lo que supuso un sorprendente aumento en el tráfico generado, convirtiéndose en la actividad más utilizada en contra de las previsiones iniciales.

Para que dos o más ordenadores puedan intercambiar información, deben compartir un mismo sistema de envío y recepción de datos, lo que se denomina protocolo. En 1974 se presenta el Transmisión Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). Este protocolo proporcionaba un sistema independiente de intercambio de datos entre ordenadores y redes locales de distinto origen. A mediados de 1975, la DARPA transfiere la red a la Agencia de Comunicaciones de la Defensa para su uso como red operativa.

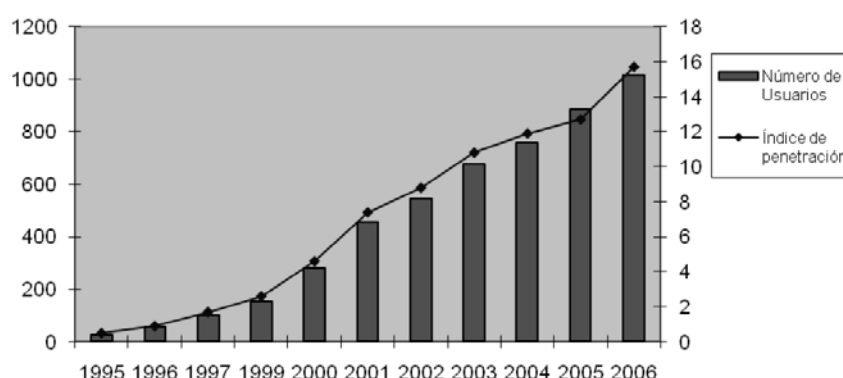
A principios de los ochenta el Departamento de Defensa de Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP para la red ARPANET, desdoblándola en ARPANET y MILNET, siendo esta segunda de uso exclusivamente militar, conectada a ARPANET bajo un tráfico extremadamente controlado. Igualmente en Europa se creó la red MINET, como extensión de MILNET. Dado que una gran cantidad de los organismos tenían sus propias redes de área local (RAL) conectadas a los nodos de la red, se fue evolucionando hacia una red llamada ARPA Internet formada por miles de equipos.

El nombre sufrió algunos cambios más, como: Federal Research Internet, TCP/IP Internet y finalmente, INTERNET. Durante los últimos años ochenta Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y de los centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo, supuso un fuerte impulso para Internet que dejó de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formado por más de cincuenta mil redes,

cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios (Internet Society, 2003).

Lo que en principio nació como un arma militar se ha convertido en un poderoso medio de comunicación, cuyo crecimiento ha sido muy superior al de cualquiera de los medios de masas tradicionales. La radio tardó treinta y ocho años en alcanzar los 50 millones de usuarios en todo el mundo. Esta cifra se recortó hasta los trece años en el caso de la televisión. Internet alcanzó los 50 millones de usuarios en cuatro años (Cerezo, J., Zafra, J., 2003). En 1990 había 2'6 millones de usuarios en todo el mundo, en la actualidad son más de mil millones. En apenas quince años el medio experimentó un aumento del 400%. El mayor incremento de usuarios se produjo entre 2000 y 2005, puesto que en tan sólo cinco años la población internauta mundial se multiplicó por tres (figura 2.1).

**FIGURA 2.1. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN INTERNAUTA A NIVEL MUNDIAL (1995-2006)**



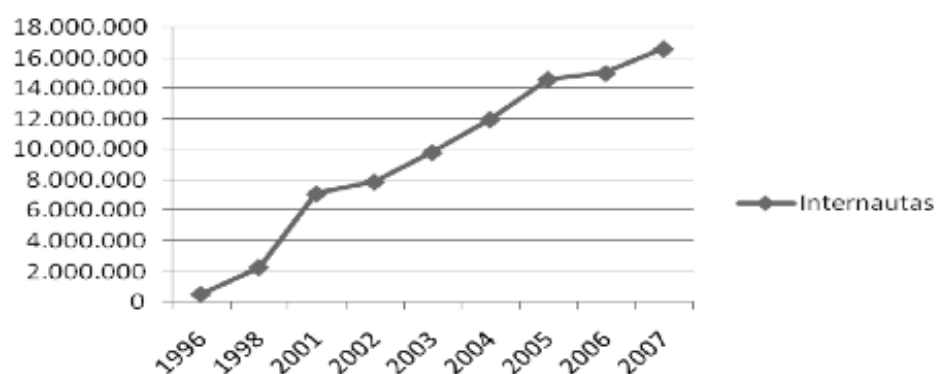
Fuente: eEspaña 2006  
(Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España)

Las desigualdades entre el primer y el tercer mundo están muy presentes en la implantación de esta tecnología. En África existen en la actualidad más de 32 millones de usuarios, una cifra muy baja si tenemos en cuenta que en este continente hay cerca de 900 millones de habitantes, mientras en España, donde apenas hay 40 millones de personas, el número de usuarios supera ya los 16 millones (La sociedad de la información en España 2007).

España se encuentra entre los 20 países con mayor número de usuarios, ocupando el puesto número catorce del ranking, un dato muy positivo y que se contradice con el escaso nivel de penetración de este medio entre la sociedad española.

Es importante resaltar el hecho de que el número de habitantes no es proporcional al número de internautas de un determinado país. Suecia, tiene 9,1 millones de habitantes, de los cuales 6'8 son usuarios de Internet, lo que indica que es un país con un nivel de penetración del 75%. En el extremo opuesto encontramos, por ejemplo, a Polonia. De sus 38 millones de habitantes, poco más de 11 millones son usuarios de Internet, su índice de penetración no llega al 30%. En lo tocante a España, el aumento del número de usuarios ha sido muy importante, puesto que se ha pasado de los 500.000 usuarios reconocidos en 1996, a los más de dieciséis millones registrados en la actualidad. La progresión, al igual que en el resto de países ha sido increíblemente rápida, como podemos ver en la siguiente figura (2.2):

**FIGURA 2.2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE INTERNAUTAS EN ESPAÑA (1995-2007)**



Fuente: Estudios AIMC, 2006 (en millones)

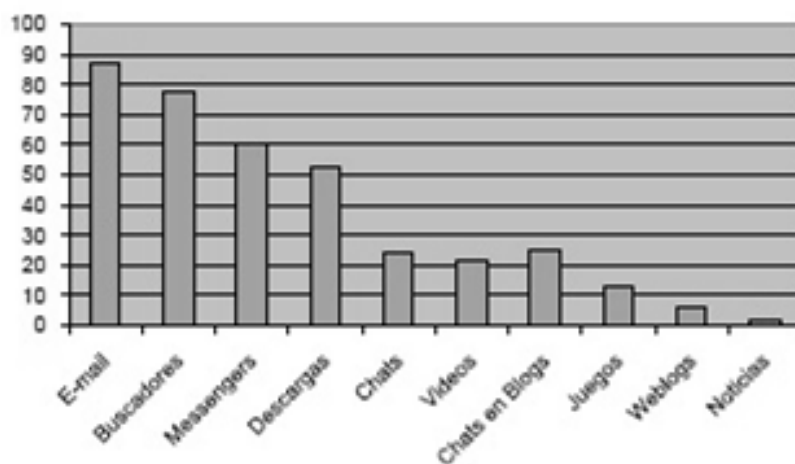
Aunque en los albores de Internet en nuestro país, la cifra de hombres y mujeres que utilizaban el nuevo medio de comunicación era más o menos equitativo (el 57'4% eran varones frente al 42'6% que era mujeres) en la actualidad se ha producido un descenso en el número de féminas que se conecta a Internet hasta un 39%, mientras que el número de hombres ha aumentado hasta alcanzar el 61%.

Según el Instituto Nacional de Estadística<sup>3</sup> (INE), un 68% de los usuarios de Internet en nuestro país se conectan desde casa, y la clase social predominante es la media, a la que pertenecen el 42'2% de los usuarios españoles que entran en la Red.

La penetración media de Internet entre la sociedad española es de un 48%, una cifra bastante escasa, puesto que aunque es el quinto país de la unión europea en número de usuarios, los índices de penetración lo sitúan a la cola en el ranking. En España, 48 de cada cien españoles son usuarios de Internet, mientras que en países como Suecia, el lugar con mayor índice de penetración de la Unión Europea, 75 de cada cien habitantes están familiarizados con el uso de este medio.

Como ya se ha apuntado anteriormente, la incorporación a la Red del correo electrónico se convirtió en el momento de su nacimiento en la herramienta más utilizada por los primeros internautas. En la actualidad es la aplicación de la Red más recurrida en todo el mundo (figura 2.3).

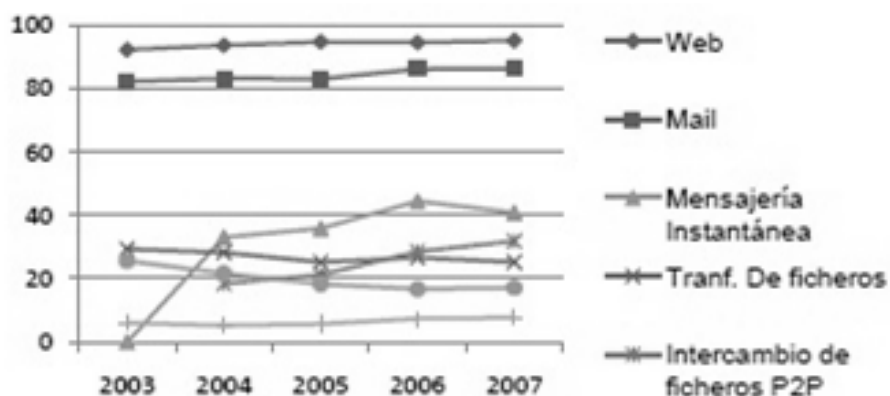
**FIGURA 2.3. USO DE INTERNET. DATOS MUNDIALES (%)**



Fuente: Datos AIMC, 2006.

Por otra parte, en España la aplicación más utilizada es la consulta de páginas web, quedando relegado al segundo lugar el uso de correo electrónico, seguido de los servicios de mensajería instantánea, el intercambio de ficheros, los chats y la participación en grupos de discusión (figura 2.4).

**FIGURA 2.4. EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES LLEVADAS A CABO POR LOS ESPAÑOLES EN INTERNET (%)**

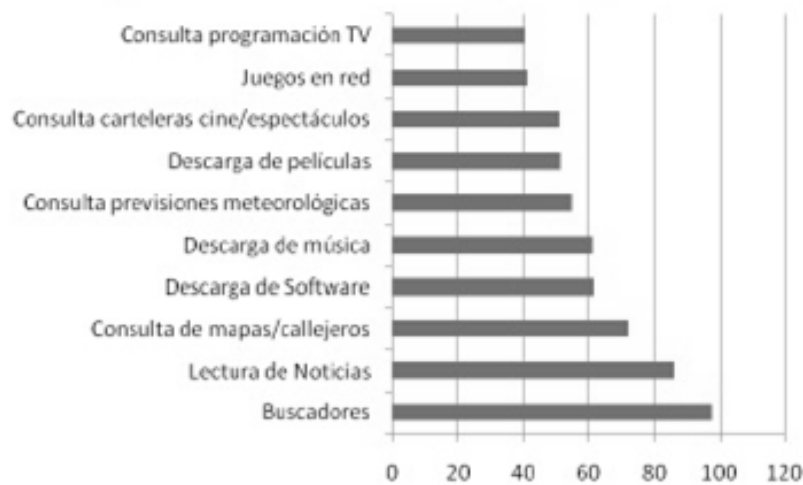


Fuente: Datos AIMC, 2007.

Como ponen de manifiesto los datos del gráfico 2.4, que refleja los usos de Internet entre los españoles, la aplicación más utilizada en nuestro país es la consulta de páginas web. Dentro de estas, en Europa, las más visitadas son los buscadores y las páginas de comercio, seguidas de las páginas dedicadas a noticias, cuya tasa de crecimiento, en algunos países como España, es superior al de nuevos internautas (Cerezo, J., Zafra, J., 2003).

En España, la distribución por categorías de las páginas más solicitadas difiere un poco de la media europea (figura 2.5). Los españoles consultan menos páginas dedicadas al comercio electrónico y dedican más tiempo a la búsqueda de información y a la lectura de noticias a través de la Red, lo que explica el hecho de que las páginas dedicadas a suministrar noticias actualizadas se estén reproduciendo mucho más rápido que el número de usuarios.

**FIGURA 2.5. PRINCIPALES ACTIVIDADES LLEVADAS A CABO  
POR LOS ESPAÑOLES EN INTERNET (%)**



Fuente: Estudios AIMC, 2006.

El hecho de que las páginas de noticias sean una de las categorías más visitadas por los españoles, pone de manifiesto la necesidad de una fuente de financiación estable, que no moleste a los usuarios y que respete la gratuidad del medio asumida por los internautas. Es necesario un modelo publicitario acorde a las características de la Red y que no provoque la huida de los usuarios de este tipo de *microsites*. Los resultados reflejados en los sucesivos gráficos muestran el estado actual de la Red en el mundo.

Las desigualdades económicas se reflejan en el tardío desarrollo de esta tecnología en los países tercermundistas, donde falta mucho camino por andar hasta que esta tecnología pase a formar parte de la vida cotidiana de los menos favorecidos, mientras que en el primer mundo el crecimiento y expansión del nuevo medio es espectacular, volviéndose cada vez más imprescindible.

España, aunque está entre los 20 países del mundo con mayor número de usuarios, posee unos índices de penetración bajos (47,9%), encontrándose a la cola de la Unión Europea, lo mismo ocurre si nos centramos en los datos que reflejan el número de hogares españoles que poseen conexión a Internet. Esto puede deberse a que la banda ancha española es de las más caras de la Unión Europea, lo que impide su implantación

masiva en el hogar, propiciando que la mayoría de las conexiones se realicen desde los lugares de trabajo.

Son cada vez más las personas que prolongan su jornada laboral sólo para poder conectarse. Las previsiones de crecimiento publicadas por organismos de referencia en la materia, como Forrester Research o Micrological Research, apuntan a que el número de usuarios seguirá aumentando como hasta la fecha, llegando a alcanzar los 1.500 millones de usuarios en todo el mundo en el año 2008. Por lo general la evolución del uso de Internet está siendo y será más acusada en las zonas en vías de desarrollo, tendiendo al estancamiento en lugares donde la Red se encuentra prácticamente instalada como Norteamérica, la Unión Europea y Oceanía.

Parece más que evidente la rápida e imparable evolución de Internet en nuestra sociedad a nivel mundial, claramente diferenciado dependiendo de la ubicación geográfica en la que nos encontremos. Además, según varios estudios que hemos podido ir observando a través de los gráficos, vemos también los usos y hábitos de la usuarios que hacen cuando acceden a la Red. En el siguiente punto a tratar veremos como la penetración de Internet se ha posicionado ya como un nuevo canal de comunicación y su introducción en el sector de la publicidad como nuevo soporte publicitario, abriendo así una nueva ventana publicitaria para los anunciantes.

### **3.2.2 Internet como nuevo canal de comunicación y su inmersión en la publicidad como soporte publicitario**

Según lo comentando en el punto anterior, se entiende que Internet realmente ya es un medio de comunicación y se trata también como un nuevo canal de comunicación, que puede, y parece ser que así será, ser el más potente que se haya conocido hasta estos días.

Con la irrupción de Internet en nuestras vidas, la sociedad ha cambiado radicalmente su manera de comunicarse con otras personas, sus formas de conocerse y relacionarse entre sí, sus hábitos de ocio, de consumo, etc. En la actualidad y gracias a las

tecnologías derivadas de la segunda generación de Internet, el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la Red.

A finales del año 1994 existían en España tan sólo 21.000 ordenadores de la red académica oficialmente conectados a Internet, apenas 12 ordenadores personales estaban conectados en Red y cerca de 200 empresas españolas contaban con correo electrónico<sup>57</sup>. En apenas quince años, esta situación ha cambiado radicalmente. Hoy en día, Internet está en todas partes. En nuestro país el 90% cuenta con banda ancha para conectarse a Internet<sup>58</sup>.

Según las últimas estadísticas aportadas por Public Data de Google<sup>59</sup>, a nivel mundial hemos superado el 30,16% sobre la población mundial como usuarios de Internet, lo que representará cerca del 25% de la población mundial. Varias fuentes indican que sobrepasaremos los 1.900 millones de usuarios en 2012, alcanzando el 30% de la población mundial. A estas estadísticas, España aporta unos 23 millones de internautas con un ritmo de crecimiento superior al 300% durante el periodo 2000–2008. Según ComScore<sup>60</sup>, uno de los principales servicios de mediación de la audiencia en Internet, España alcanzó en julio de 2008 el tercer puesto en el ranking de crecimiento de usuarios en Europa.

Debido al rápido desarrollo de Internet, las empresas están experimentando cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. La web está modificando radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus anunciantes, público objetivo<sup>61</sup>, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos.

A nivel interno, está haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes. Las iniciativas de creación y difusión del conocimiento, han transformado tanto la

---

<sup>57</sup> SALAVERRÍA, R. (2005). *Diez años de Cibermedios*. Pamplona: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

<sup>58</sup> MEDIASCOPE EUROPE. (2010). *European Interactive Advertising Association*. Recuperado de:  
<http://recursos.anuncios.com/files/340/66.pdf>

<sup>59</sup> GOOGLE PUBLIC DATA. (2014). *Usuarios de Internet como porcentaje de la población*.

<sup>60</sup> COMSCORE WORLD METRIX. (2008). Recuperado de:  
[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2008/08/Russia\\_Internet\\_Growth](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Russia_Internet_Growth)

<sup>61</sup> En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.



estructura de la comunicación como la forma de transmitir el saber entre los ciudadanos. Atributos derivados de las nuevas tecnologías, como rapidez, colaboración y transparencia, afectarán a la toma de decisiones en las empresas. Las propuestas y decisiones pasarán de generarse exclusivamente entre las personas que forman parte del equipo directivo a dar entrada a empleados, proveedores y hasta anunciantes en los procesos estratégicos de una empresa.

En España se da el escaso uso de las nuevas tecnologías sociales por parte de empresas, mientras que los propios consumidores se están convirtiendo en usuarios activos de las mismas (sólo en algunos sectores se ve un fuerte crecimiento en el uso de las nuevas tecnologías en sus estrategias de *marketing*). Las empresas deberían tener muy presente que sus anunciantes y potenciales comentan a diario, más de lo que sospechan, sus experiencias con diversas marcas en Internet. La web social se ha convertido en un excelente canal para que los consumidores expresen y compartan públicamente sus opiniones sobre sus productos y servicios, influyendo en la reputación corporativa de las empresas.

En los últimos años, varias empresas españolas han lanzado proyectos muy innovadores que están prestando una mayor atención a las nuevas tecnologías sociales. Empresas como Telefónica, BBVA, Bankinter, Grupo Barceló, Caixa Sabadell, Grupo Santillana, Fundación Tápies, NH Hoteles, Idalista, Fundación Caixa Galicia, entre otras, han incorporado a su estrategia empresarial varias herramientas para conversar directamente con sus anunciantes y escuchar lo que dicen sobre sus productos y servicios.

El fenómeno de Internet destaca particularmente porque se trata de un instrumento que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información a un coste relativamente bajo, sobre cualquier índole y proveniente de cualquier rincón del mundo. Será por esta razón entonces que se escucha hablar de una Sociedad de la Información, un conglomerado humano que parece tener ahora toda la información que desee a su alcance.

En cuanto a la industria publicitaria, que también está en la misma línea de lo que hemos hablado anteriormente, Internet ha dejado de ser una utopía para convertirse

en una realidad, es decir, no es un medio que está de moda o pasajero, si no que se ha convertido en una herramienta, imprescindible para muchos, tanto profesional como de ocio, en nuestras vidas.

Las estrategias de comunicación de las marcas no pueden dar la espalda a un medio que impregna el día a día del consumidor, bien sea en el trabajo como en el hogar, o incluso en la calle, cerca de los puntos de venta o de consumo, gracias a los dispositivos móviles. No es de extrañar que las marcas se vuelquen en este medio a la hora de invertir en publicidad (en 2011 ya supera los 1.000 millones de euros, y venimos de 789,5 millones de euros en el 2010)<sup>62</sup> ya que su crecimiento es imparable, incluso dedicando más atención que a los diarios (aunque estos todavía le superan en inversión, con 1.124,4 millones de euros)<sup>63</sup>.

Para utilizar este medio, lo único que necesitan los anunciantes es colocar un sitio web en la Red para presentar sus productos y/o servicios. Inmediatamente, deben comunicarlo y promocionarlo para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen, comenzando por posicionarlo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Bing, MSN) para llegar a los usuarios que utilizan estos recursos para encontrar lo que buscan en la Red; a continuación, ubicándolo en otros sitios web relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios, y también a través de uno o más de los siguientes elementos publicitarios: *banners*, botones, SMS, Redes Sociales, etc..., con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de usuarios interesados.

Por concluir, es interesante destacar algo que se viene diciendo ya desde hace algún tiempo, y es que Internet parece ser el medio más potente y el que ha conseguido la penetración más fugaz en la sociedad en comparación con otros medios como por ejemplo la televisión o la radio, que desde su aparición tuvieron una inmersión muchísimo más lánguida hasta que consiguieron estar de una forma muy presente en nuestro día a día.

---

<sup>62</sup> INFOADEX. (2011). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: <http://www.infoadex.es>

<sup>63</sup> INFOADEX. (2011). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: <http://www.infoadex.es>

Esto ha provocado que los hábitos y consumo de la sociedad hayan experimentado grandes cambios, comunicándose entre ellos de una manera muy diferente. La sociedad de la información, nombre que se le atribuye debido al acceso infinito que tienen a dicha información, hace que los consumidores se hayan convertido en protagonistas de este nuevo medio, hecho que las empresas ya no pueden dar la espalda y deben invertir en este medio. Internet ha venido para quedarse. Ya es una realidad y no una moda que pasará con el tiempo y desaparecerá, como podremos ver en el siguiente punto a tratar.

### **3.2.3 Internet no es una moda; tampoco desaparecerá**

Como ya adelantábamos anteriormente, en 1995 ya se hablaba de los 40 millones de usuarios en Internet, y las empresas ya comenzaba a llamarles en ese mismo instante anunciantes potenciales, aunque en realidad apenas 250.000 españoles tenían acceso a la Red.

Y no son sólo cifras las que deberían convencer. Tal vez son más importantes aún los cambios que estamos presenciando en la sociedad, sobre todo en la cultura popular, donde estar conectado ha ganado una importancia tremenda en poquísimo tiempo. Este es un cambio de mentalidad que ya se ve reflejado en el cine, la música, los lugares de encuentro, la cantidad de revistas sobre el tema en cuestión y hasta en la integración de docenas de nuevas palabras en la lengua castellana. Todo eso, mientras cerca de dos millones de ordenadores multimedia habían invadido los hogares españoles.

### **3.2.4 Internet no reemplazará a la publicidad tradicional**

¿Qué significa este cambio social y de mentalidad para las agencias de publicidad, si sus audiencias empiezan a pensar de manera diferente y a asumir nuevos hábitos? Pues lo de siempre, que tendrán que adaptarse. Estudios en los Estados Unidos, como por ejemplo el que realizó Price Waterhouse Coopers (PwC)<sup>64</sup> en el 2011, ya

---

<sup>64</sup> PRICEWATERHOUSECOOPERS. (2011). Recuperado de: <http://www.pwc.es/>

demuestran que la gente conectada pasa muchas menos horas mirando la televisión, es decir, en vez de quedarse pasivos delante de la “caja tonta<sup>65</sup>”, están navegando en Internet.

¿Sobrevivirán a todo esto los spots de televisión? ¿Tendrán aún fuerza los anuncios de prensa? Por supuesto que sí. De hecho, las mejores campañas en Internet se apoyan en medios tradicionales para darse a conocer, como se puede ver actualmente en muchas campañas, que para anunciar una campaña en la Red, la agencia de publicidad está utilizando todas las armas a su alcance: *oppis* con la dirección Internet en las paradas de autobuses, promociones en la radio, vallas en las carreteras y encartes en la prensa diaria y en televisión.

De momento, parece ser que Internet no reemplazará estas formas tradicionales de transmisión de la publicidad, sino que puede llegar a formar parte integral de cualquier campaña, ofreciendo unas ventajas intrínsecas.

### **3.2.5 La actitud de las marcas ha cambiado para siempre**

Si el objetivo de una empresa, marca o servicio es establecer una fuerte relación con sus consumidores, no deberían ignorar los beneficios que le puede llegar a aportar Internet. El mayor beneficio que ofrece este nuevo medio es, un aspecto de la nueva publicidad en Internet: el “*marketing 1:1*<sup>66</sup>” que hace posible.

Una campaña en la World Wide Web te permitirá alcanzar a un individuo altamente cualificado y pre-segmentado, ya que te avisará en la Red si espera encontrar la información, la diversión, o un poco de todo lo que busca.

Si tu mensaje está orientado hacia sus necesidades, y le permite informarse a través de un *website* atractivo e interactivo, que tal vez incluye también una comunidad de usuarios con los mismos intereses, entonces podrás empezar a aprovechar los beneficios del *branding* en Internet.

---

<sup>65</sup> CADENA SER. (2014). *La historia de la caja tonta*. Recuperado de:  
[http://cadenaser.com/programa/2014/12/31/ser\\_historia/1420020932\\_040563.html](http://cadenaser.com/programa/2014/12/31/ser_historia/1420020932_040563.html)

<sup>66</sup> IAB. LIBRO BLANCO. (2010). *Guía de Marketing de Afiliación* (Libro Blanco). Recuperado de:  
[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12\\_LB\\_Marketing\\_afiliacion.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf)

En definitiva, la llegada de los soportes digitales e Internet, han marcado un antes y después en la relación de las marcas con los consumidores, que ya nunca volverá a ser como antiguamente.



#### **4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN VERSIÓN DIGITAL**

En estos momentos los medios de comunicación, al igual que ocurre con otros sectores, se encuentran inmersos en un profundo cambio que afectará a su actual concepción y les llevará a evolucionar tal y como ya han hecho en otros momentos de la historia.

Conforme ha ido aumentando la penetración de Internet en la sociedad se ha producido un cambio en los hábitos de consumo de información, lo que ha supuesto un importante trasvase de la audiencia de otros soportes a Internet.

Si bien la presencia de los medios impresos en Internet se remonta, en el caso español, a mediados de la década de los 90, se puede considerar 2008 como el año en que Internet comienza a cobrar relevancia dentro del negocio, ya que, frente a la bajada de ingresos publicitarios en las ediciones impresas, Internet se presenta como un canal con un constante crecimiento de la inversión y con capacidad de contrarrestar la pérdida de ingresos de aquellas.

En este panorama que ahora se dibuja, aparecen nuevos actores como protagonistas de este modelo de consumo de información como pueden ser los portales, los blogs, las redes sociales o los llamados medios ciudadanos. Son, sin embargo, los medios impresos quienes deberán ser capaces de generar la confianza necesaria a los anunciantes para dirigir sus inversiones hacia el nuevo soporte y dar a los lectores la seguridad de recibir informaciones contrastadas y de calidad.

Los medios de comunicación impresos poseen una capacidad de prescripción de la que todavía carecen muchos de los nuevos editores en Internet, basada en una relación de años de confianza tanto con lectores como con anunciantes. El resto consiste ahora en trasladar esa confianza al medio online.

Durante años, los medios impresos han sido parte fundamental del eje de la comunicación, pero para seguir siéndolo en el nuevo panorama que ahora se dibuja será necesario que se adapten organizaciones, estructuras y costes a la nueva realidad y que se sepan trasladar al mundo online los valores que les han caracterizado en el papel.

Como parte de la adecuación de estructuras a la nueva realidad se está tendiendo a la unificación de los departamentos editoriales y comerciales, con las dificultades e incertidumbres que cualquier momento de cambio conlleva. Cada medio deberá afrontar este proceso de acuerdo a sus peculiaridades y, probablemente, deberá ir acompañado de una adaptación en el resto del sector publicitario: agencias, centrales de compras y anunciantes.

Aunque en todos ellos se está llevando a cabo este proceso de adaptación al nuevo entorno, quedan sin embargo por solventar algunas de las carencias de las que todavía adolece Internet, especialmente en el ámbito de la medición de audiencias, y que deberá ser una de las prioridades en las que trabajar con especial énfasis. También en este punto, la experiencia de los medios impresos en la medición de audiencias deberá tener un peso específico en los nuevos modelos que se desarrollen y que contemplen, por ejemplo y entre otras particularidades propias de los medios impresos, la agregación de audiencias entre soportes.

Marcas reconocidas, contenidos de calidad y audiencias cruzadas con posibilidad de acciones multisoporte son características que los medios impresos pueden ofrecer a los anunciantes. Aprovechar la interacción con el usuario que ofrece Internet sin perder las señas de identidad propias será parte del camino que los medios deberán recorrer para no quedar descolgados de esta nueva realidad.

Internet se está convirtiendo cada vez más en un elemento imprescindible en cualquier estrategia de medios, y esto no puede ser obviado por los medios impresos, que deben aprovechar las ventajas inherentes a sí mismos e incorporar las posibilidades y servicios que ofrece Internet, donde la participación del usuario aparece como un elemento clave en la propia formulación del medio y donde no hay que limitarse a ser una versión del producto en papel, sino que es preciso aprovechar realmente las posibilidades del soporte. No se trata, pues, de situar el papel frente a Internet, o lo nuevo frente a lo viejo, sino de sumar las ventajas de cada soporte y ofrecer a los anunciantes la mejor solución al cumplimiento de sus objetivos.



#### **4.1 Los diarios digitales: el nacimiento de las ediciones digitales de los periódicos españoles**

El primer medio de comunicación en España que tuvo su versión digital fue El Comercio de Gijón, desde el 10 de enero de 1995. Un estudiante que trabajaba en el diario subía una versión del periódico a diario –salvo en día de examen-. Posteriormente, en abril de 1995, incluyó el servicio de noticias de agencia. Ese mismo entusiasta por la Red, cada noche solía ir en bicicleta hasta la sede de El Comercio, copia la información en un disquete y luego, desde casa, la subía por módem a la web de la ETSIIG (Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Gijón).

Le siguió, esta vez con web propia, el diario catalán Avui, el 1 de abril de 1995. Treinta días después, en mayo, fue El Periódico de Cataluña, el que se inició en el mundo digital. Les siguieron, progresivamente, las principales cabeceras nacionales. En junio del mismo año, Abc.es ofrecía una selección de informaciones del diario. El 3 de marzo de 1996, coincidiendo con las elecciones generales, Lavanguardia.es se lanzaba a la aventura de publicar informaciones en tiempo real y El mundo.es realizaba el seguimiento del escrutinio electoral como producción propia. El país.com nació el 4 de mayo de ese mismo año, coincidiendo con el 20 aniversario del diario.

Hubo que esperar un par de años para ver la aparición del primer medio de comunicación de información general sólo en Internet. Fue EstrellaDigital.es, el 9 de junio de 1998.

Los diarios tradicionales en España comenzaron de manera presencial en Internet, tímidamente, sin grandes inversiones, reproduciendo el contenido del papel en la World Wide Web<sup>67</sup> (WWW). Desde abril de 1995 a marzo de 1997, los principales diarios españoles estaban presentes en la Red.

---

<sup>67</sup> WORLD WIDE WEB. (2014). Recuperado de: <http://www.w3.org/>

Realmente, antes de tener una página de contenidos online optaron por crear una BBS<sup>68</sup> (Bulletin Board System), un sistema de tablón de anuncios. Estamos a mediados de los años noventa. Consistía en un software para redes de ordenadores que permitía a los usuarios conectarse al sistema (a través de Internet o a través de una línea telefónica) y, utilizando un programa terminal (o telnet si es a través de Internet), realizar funciones, tales como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines. En España estos servicios los daba Prodigy y CompuServe. Pero en diciembre de 1995 se lanza Infovía, la alternativa de Telefónica a CompuServe, o lo que es lo mismo, el principio de la popularización del acceso a Internet en España.

Precisamente, en esa misma fecha, El Mundo hacía una apuesta importante paralela a la WWW: El Periódico Electrónico. El Mundo “invirtió 80 millones de pesetas entre desarrollo, equipamiento y recursos humanos”, según recuerda Mario Tascón, director de Internet de elmundo.es entre 1989 y 2000. Publicaban la información diaria del periódico, en una red telemática exclusiva, al margen de Internet. Habría que esperar hasta octubre de 1998 para que, con el cierre de El Periódico Electrónico, desapareciera el conflicto interno de intereses.

Recoletos (hoy Unidad Editorial) utilizaba una BBS interna para que los empleados se comunicasen por correo electrónico. En 1994 se planteó crear una BBS para universitarios (una de sus publicaciones era Gaceta Universitaria, un semanal de carácter gratuito). Sin embargo, se desechó y se decidió invertir directamente en Internet. Dos de sus publicaciones: el diario económico Expansión y la revista semanal Actualidad Económica, dedicaban frecuentemente sus portadas a temas de telecomunicaciones o informática, tanto a nivel nacional como internacional. Comenzaron a predicar con el ejemplo.

En El Mundo, Mario Tascón –hasta ese momento jefe de infografía del diario–, se encargó de hacer las versiones electrónicas de determinados suplementos temáticos en servidores ajenos. La primera fue Campus, que se alojó gratuitamente en los

---

<sup>68</sup> ELMUNDO.ES. (2014). *Aunque parezca mentira, siguen existiendo BBS*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/05/24/537f111922601dad218b4579.html>

servidores de un proveedor de servicios de Internet madrileño. Fue en junio de 1995 y se llamó Offcampus. Cuatro meses después, se sumó el suplemento Dinero, alojado en otro servidor del proveedor de Internet español Goya EUNET. Casi simultáneamente, la empresa Navarra New Media Publishing lanza la versión electrónica del suplemento semanal La Revista.

Otras de las apuestas en las que se embarcaron algunos medios consistió en crear un portal propio, con ISP (Internet Service Provider) incluido. Fue el caso de El País. De este modo, controlaba toda la cadena de valor: desde el encendido del ordenador hasta las noticias del diario que leían los usuarios de Internet. Se le llamó Inicia y nació en marzo de 2000. Su idea de dar acceso gratuito a Internet a sus usuarios, proporcionándoles una navegación más rápida por sus cabeceras, quedó eclipsada por Telefónica, que se adelantó a dar este servicio con Infovía.

Dos diarios más de información general completan la oferta española: La Razón y Público. Pero su nacimiento o sus versiones digitales fueron posteriores a las anteriores cabeceras. El diario La Razón, perteneciente al Grupo Planeta, fue fundado por Luis María Anson en 1998. Su versión digital está auditada desde 2005 y cuenta con una media de 1.300.000 usuarios únicos mensuales a finales de 2010.

Público nace en septiembre de 2007, pertenece al grupo Media-pro y su primer director fue Ignacio Escolar. Desde septiembre de 2008 cuenta con certificación de su audiencia y en agosto de 2010 superaba los 2.500.000 usuarios únicos mensuales.

Veamos en la siguiente cuadro (2.1) que se ha elaborado los diferentes puntos de inflexión informativa en los medios:

## CUADRO 2.1. PUNTOS DE INFLEXIÓN INFORMATIVA EN LOS DIFERENTES MEDIOS

**ABC.es.** Boda de la Infanta Elena en Sevilla el 18 de marzo de 1995. Se digitalizaron las imágenes de TVE y se generaron archivos jpeg (imágenes) cada 30 segundos. El audio todavía suponía una dificultad para transmitir con éxito. Según Guillermo Olivié, 7.800 usuarios se conectaron al seguimiento del evento online.

**Marca.com.** El 15 de noviembre de 1995, Marca retransmite online el partido España-Macedonia, partido de la fase previa de la Eurocopa de 1996, que se jugó en Elche. Se retransmitía telegráficamente el partido mientras se veía por televisión. Eduardo Bendala – director de Internet en Recoletos- recuerda que tuvo unas 1.500 visitas. Fue el primer contenido de la web de Marca.

**Elmundo.es.** Elecciones generales en España del 3 de marzo de 1996. Ofrece el seguimiento online del escrutinio de los comicios con servidores propios.

**ElPaís.es.** Retransmisión en directo el 11 de mayo de 1997 de un torneo entre Gary Kasparov y el ordenador Deep Blue de IBM, que fue capaz de derrotar al 10 veces campeón del mundo. Una fuerte inversión publicitaria a través de un patrocinio, puso a prueba la escasa fiabilidad técnica de la época. Elpaís.es no lanzaría su servicio de última hora hasta 1998. Sólo se incluyeron noticias excepcionalmente como fueron el asesinato de Miguel Ángel Blanco por ETA en julio de 1997 o el quinto triunfo del Tour del ciclista Miguel Induráin.

Fuente: elaboración propia

## 4.2 Comunicación e información a través de Internet

Si hemos cambiado nuestros hábitos de consumir información y la manera de relacionarnos con el medio, los periódicos digitales también tendrán que cambiar su manera de comunicar para seguir teniendo lectores y, por tanto, ingresos publicitarios. Eso sí, no serán únicamente los medios de comunicación quienes deban adaptarse al cambio, también lo tendrán que hacer el sector publicitario: agencias, centrales de compras y anunciantes.

Ocho de cada diez internautas europeos afirman utilizar Internet para la lectura de noticias, según el estudio *Marketers & Consumers, Digital & Connected* de IAB Europe lanzado en noviembre de 2009. En España, un 76% reconoce informarse online y se conecta durante más de una hora al día, prácticamente todos los días (70%). Estos datos confirman la buena salud de la prensa digital.

Este alto grado de consumo de la información es debido a la gran oferta disponible y la caída de barreras de acceso. Nunca ha resultado tan fácil estar informado de una manera tan rápida, directa y permanente a través de Internet.

Asimismo, la prensa tradicional aún conserva su capacidad prescriptiva –una ventaja frente a los nuevos medios digitales–, gracias a la confianza y garantía que transmite su cabecera. El contenido sigue siendo el gran activo de los medios de comunicación y generar contenidos de calidad debe ser el elemento diferencial de los medios impresos en su transición a Internet. El consiste ahora en trasladar esa confianza al mundo digital.

Sin embargo, tal y como lo expone Joshua Novick, CEO de Antevenio (empresa especializada en *marketing* digital): “Los medios han pasado de una primera fase donde la batalla era la audiencia, a una fase donde lo que se busca es la rentabilidad. Los periódicos en todos los países no han vendido publicidad, han vendido influencia y la tenían. Algo que sale en la portada de un periódico nacional puede cambiar la decisión de un gobierno. Han tenido unos anunciantes muy fieles y el apoyo de las

instituciones porque parte del discurso era –nosotros somos influyentes-, y no se pensaba en la rentabilidad del anuncio”.

Es evidente que “los periódicos van a perder audiencia frente a Internet y el problema es que no han conseguido que tenga la misma influencia lo que se publica en la Red que lo que se publica en el papel. No está considerada igual, no tiene la misma relevancia una noticia en el periódico que en la web”.

Que no tengan la misma relevancia en un soporte que en otro, no significa que la cabecera online no tenga ventajas frente a cualquier otro medio digital sin una marca consolidada. Javier Navarro, director regional de la agencia Havas Digital y presidente del IAB (International Advertising Bureau) considera que anunciarse en una web de marca de prestigio tiene un plus de credibilidad y que “hay un efecto no medido por asociar la marca del anunciante a esa cabecera”. Además, insiste en que “somos muy conscientes y reiterativos con el valor del branding”.

Cuando haces una campaña en *marketing* de buscadores, entre un 60 y un 80% del tráfico que consigues es a través de palabras asociadas a una marca, por ejemplo, “viajes El Corte Inglés”, y no por poner únicamente viajes. Si te olvidas de hacer marca, tendrás pobres resultados.

Asimismo, el respaldo de la audiencia a las versiones digitales de las principales cabeceras se traduce en la presencia entre los 10 primeros micrositos de noticias de los grandes grupos editoriales tradicionales españoles (Unidad Editorial, Prisa, Vocento, Godó) y el gratuito 20Minutos. Ver cuadro 2.2 a continuación:

**CUADRO 2.2. MILLONES DE USUARIOS ÚNICOS AL MES POR SOPORTE  
(SEPTIEMBRE 2010)**

SOPORTE	USUARIOS
1. elmundo.es	6,294
2. elpais.com	5,409
3. 20minutos.es	3,713
4. Terra Noticias	3,463
5. ABC – Vocento Noticias	3,386
6. lavanguardia.es	2,474
7. Google News	2,087
8. lainformación.com	2,010
9. Yahoo! News Websites	1,826
10. Europa Press – ep	1,454
11. elperiodico.com	1,339
12. que.es – Vocento Noticias	1,306
13. publico.es	1,271
14. Libertad digital	1,167
15. Ideal – Vocento Noticias	979
16. La Razón Digit@l	942
17. La Verdad – Vocento Noticias	890
18. Cadena SER	853
19. MSN News & Weather	847
20. El Correo – Vocento Noticias	834

Fuente: GÓMEZ, P. *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Medios ON y Economía Digital, Madrid, 2010.

Tenemos por lo tanto, demanda de contenidos de calidad, unas marcas con credibilidad y, gracias a la tecnología, la oportunidad no sólo de conocer a nuestra audiencia sino de interactuar con ella en cualquier soporte.

El consumidor/internauta abandona la pasividad del resto de los medios y permite obtener una respuesta inmediata y directa: “La marca deja de ser un bien intangible y pasa a ser un valor medible en parámetros”, tal y como recoge el volumen 10 de los Libros Blancos de la IAB dedicado a los medios de comunicación online.

Antonio Traugott, director general del IAB Spain<sup>69</sup>, considera que “IAB es el termómetro del sector y la asociación ha ido evolucionado a la par que la industria ha ido desarrollándose”. De hecho, incluso la “I” de sus siglas se ha ido adaptando a los cambios propios del mercado: primero correspondió a Internet Advertising Bureau (pensando en Internet sólo en el ordenador), más tarde se cambió por “Interactive” (ya que se incluían otros soportes móviles) y ahora –aunque no han cambiado la sigla– se está convirtiendo en Digital Advertising Bureau (pensando en otros soportes como Internet en televisión, publicidad exterior digital, etc.).

“Hay un cambio importante de concepto en la forma de entender IAB fruto de la diversidad de compañías que se están acercando a pedir cobijo, porque nadie les reconoce como sector pero son digitales. Por eso la asociación ha ampliado su razón de ser”, aclara Traugott.

Las IAB, aunque son independientes en la gestión, sí consensuan a nivel europeo asuntos de orden general y preocupaciones comunes. Tres principalmente:

- Estándares de mercado en formatos publicitarios.
- Sistemas de medición de audiencias.
- Regulación digital (privacidad).

Por otro lado, una de las intenciones de IAB Spain es conseguir que el Congreso Europeo de la Publicidad Digital, Interact, se quede en Barcelona de forma permanente y se convierta en una referencia internacional sobre publicidad digital.

A nivel europeo hay un consenso entre todas las asociaciones IAB para lanzar actividades conjuntas y conseguir soluciones también conjuntas. Una de ellas fue el

---

<sup>69</sup> IAB SPAIN. (2014). Recuperado de: <http://www.iabspain.net/>



proyecto MIA en 2009. Consistió en preguntar a todos los socios IAB sobre su ideal de medición online. Sin embargo, en ese momento, en España ya se estaba hablando con los medidores para tratar los requisitos de mercado, teníamos una mesa y un consejo de medios digitales: “Podemos decir que en esto España ha estado por delante de Europa...Nosotros ya estamos en la última estación del viaje”, reconoce Traugott. Ahora se está trabajando en tener una foto de la situación de regulación y privacidad en cada país, preguntando a sus abogados para analizar cómo está Europa en este tema.

#### **4.3 Nuevo soporte publicitario: la publicidad digital**

Cuando a finales de 1995 aparecieron en la edición digital de la revista Wired unos pequeño faldones con un mensaje patrocinado por empresas como Volvo, nadie se hacía cargo de que estaba comenzando a gestionarse el uso publicitario del medio Internet. Desde ese momento, la actividad publicitaria en la Red ha ido in crescendo, hasta llegar, en muchos casos, a la saturación.

Internet ofrece muchas cualidades como medio publicitario. En primer lugar, a pesar de una cobertura reducida en cuanto a número de usuarios, con una simple inserción se puede alcanzar un mercado global.

El hecho de que el número de internautas sea limitado puede suponer un freno para muchos anunciantes. Sin embargo, si se atiende a la cualificación de esta audiencia, se puede percibir muchos elementos atractivos: en primer lugar, los *heavy users* del medio reconocen no dedicar mucho tiempo al consumo de otros medios, especialmente a la televisión, con lo que Internet se convierte en una oportunidad única de alcanzar a este grupo.

Por otro lado, el perfil demográfico apunta a un target muy atractivo: clase media-media, media-alta, con estudios, con predisposición a la búsqueda de información para el consumo, etc.

En lo que a la flexibilidad de formatos se refiere, Internet es un medio estrella: casi cualquier cosa es posible, y de hecho los formatos se renuevan y actualizan constantemente. Tan sólo el banner, el faldón tradicional, parece permanecer en el tiempo.

El hecho de que se trate de un medio interactivo, esto es, que la respuesta del usuario se puede producir de modo inmediato y por el mismo canal por el que se recibe la información, es uno de los puntos fuertes de Internet. El internauta interesado puede solicitar u obtener más información con sólo hacer un clic con el ratón, o enviando un correo electrónico. La misma interactividad implica otro elemento de gran interés: la personalización. Cada internauta realiza un uso personal del medio, accediendo a las páginas o sitios que le interesan y consultando aquella información relevante para él.

El comercio electrónico, pese a ir mucho más lento de lo que se imaginaba a comienzos del año 2000, no deja de ser una realidad, y la posibilidad de que en un anuncio se convierta en una compra, es la culminación del sueño publicitario.

Sin embargo, y pese a todas las ventajas que encierra el medio, son también muchos los inconvenientes. La mayoría de ellos tienen que ver con la propia juventud del fenómeno: escasez de datos y de herramientas de análisis de la información y, por supuesto, los primeros argumentos de venta del medio a los anunciantes, que exageraron su potencial y que ha logrado el efecto contrario al deseado: que muchos anunciantes reduzcan sus ingresos en Internet a la espera de un medio más estandarizado y sólido. Pero también hay otras desventajas, como el exceso de información, la enorme competencia y la proximidad de esta, o el hecho de que la mayoría de los usuarios pagan por acceso a la Red, y les molesta, por tanto, la excesiva presencia publicitaria. Muchos son los frentes abiertos en la evolución de Internet como medio publicitario.

Muchas de las contradicciones que todavía entraña el uso de Internet, aunque su potencial de futuro sea innegable, se reflejan en las exiguas cifras de inversión publicitaria.

Podría decirse que casi todo son tendencias a la hora de referirse a Internet. Después de la explosión de la burbuja tecnológica en el año 2000, el uso de Internet como medio publicitario y de comercialización de productos ha vuelto a un estadio cero en el que se exigen estrategias razonadas y muchos datos para elaborar y desarrollar una estrategia de medios. La principal tendencia es, por tanto, la de trabajar en conseguir un medio sólido y fiable para los anunciantes. Esto supone tener datos, pero también implica métodos de trabajo estandarizados que ayuden a entender que Internet, al igual que otros medios, es un medio profesional. Los esfuerzos desarrollados por las principales asociaciones del sector van en esta línea.

#### **4.4 Debilidad del impacto publicitario**

En el origen, como se ha referido frecuentemente, la debilidad del impacto debido a la falta de credibilidad publicitaria. Esa crisis publicitaria, a partir de la década de los 80, que mencionábamos anteriormente. El consumidor actual es más crítico con los anuncios. En este sentido se habla de la “madurez”. Posee una cultura audiovisual que le hace inmune a la impresión fácil. No acepta mensajes huecos y exige contenido. Hoy día, los eslóganes vacíos o similares entre sí aburren más que nunca. A esto se une, por supuesto, la saturación publicitaria, que mengua la fuerza de los mensajes y dificulta la captación de la atención del público.

#### **4.5 La comunicación persuasiva**

Las actitudes son evaluaciones generales que las personas realizan sobre lo favorable o desfavorable que resultan los objetos y las personas de su entorno. Son muchos los profesionales y los investigadores del ámbito publicitario que saben que las actitudes a veces cambian con el aumento de la experiencia directa con un objeto actitudinal. Desde hace años los psicólogos sociales saben que los resultados del experimento apoyan la hipótesis sobre la posibilidad de cambiar actitudes implícitas y explícitas mediante mensajes persuasivos. Para ello se requieren dos condiciones: que los

mensajes sean fuertemente convincentes y que las personas procesen detenidamente la información que contienen<sup>70</sup>.

Hay pruebas considerables que señalan que el aumento de la familiaridad con estímulos relativamente simples tiende a aumentar nuestro gusto por ellos. Por eso somos víctimas de la repetición de mensajes, de personas televisivas y músicas, ya que con la repetición se aumenta la familiaridad. Y esto es lo que Zajonc (1968) denominó “efecto a la mera exposición”, procedimiento que permite formar y modificar las preferencias y respuestas afectivas de las personas hacia estímulos, preferentemente nuevos, como consecuencia de la presentación repetida de los mismos<sup>71</sup>.

#### 4.6 El nuevo paradigma de los medios tradiciones

Existe un descenso claro en la inversión publicitaria, motivado en parte por la crisis económica generalizada y en parte por la desconfianza de los anunciantes con respecto a la efectividad de las fórmulas actuales. También se cuestiona la eficacia de los métodos de medición de audiencias, y eso que se han insertado cada vez más nuevas tecnologías, pero el producto se debilita en calidad paulatinamente.

Socialmente, la estética que vivimos manifiesta una aceptación social debidamente atenuada de las formas del arte atenuadas de las formas de arte de la vanguardia postmoderna de los ochenta, pero sus orígenes se remontan a la década anterior. Hemos pasado de las consecuencias de los cambios políticos de la transición a una especie de resaca de todos estos hechos que llevó al triunfo de las “movidas” con su particular estética *punk*, el retorno al casticismo, el desprecio de la política y la sublimación de la alta tecnología y de su capacidad de generar estética. Los españoles no parecemos habernos librado por completo de la influencia política de los años de activismo militante y reivindicativo de la transición, ni aún disfrazándose con una carrocería postmoderna. La carencia de una sólida base cultural (el nivel de la lectura ha caído estrepitosamente en referencia a los años setenta y ochenta) ha hecho que

---

<sup>70</sup> BRIÑOL, P., HORCAJO, J., BECERRA, A., FALCES, C. & SIERRA, B. (2002). *Cambio de actitudes implícitas*. Psicothema. Vol. 14, nº 4, pp. 771-775

<sup>71</sup> FRASER, C. BURCHELL, B. (2001). *Introducing Social Psychology*. Oxford: Polity Press.

en la actualidad disfrutemos de esa carrocería en su estado más puro, es decir, carente de todo contenido.

Enrique Gil Calvo, sociólogo y profesor de la Universidad Complutense de Madrid, escribía en un reciente artículo que “la demanda española de comunicaciones es tercermundista: muy poca lectura (menos prensa todavía), mucha televisión basura (entretenimiento y diversión)”. La televisión privada puede explotar legítimamente esa situación, pues no es su cometido cambiar el *statu quo*, pero no es lo que haga igualmente la pública, cuyo fin último debería ser cambiar y corregir esta situación.

Por el contrario, la radio pública, con un horizonte aparentemente mucho más definido, no emite tanta publicidad y en teoría se financia totalmente con cargo a los presupuestos del Estado.

Por otro lado, que las temibles consecuencias que se pronosticaban sobre la influencia de la expansión del sector audiovisual sobre el resto de medios no sólo no se han verificado, sino que no se han confirmado en absoluto. España sigue siendo un país que apuesta fuerte, por ejemplo, por la radio.

La crisis, por tanto es también una crisis ética (no sólo creativa o estética). El mensaje se aumenta a pesar de que su carencia de efectividad es manifiesta. Los estudios sobre repercusión escasean o se mitigan, la creatividad y su calidad estética han decrecido proporcionalmente a los programas entre los que se insertan, y a nadie parece importarle la auténtica repercusión de ésta pérdida de calidad. Antes, las interrupciones publicitarias de los programas cumplían una función social: servían de respiro a la ama de casa, que aprovechaba el momento para recoger la mesa, cambiar el plato a la familia o ir al baño. En la actualidad, si en cada intermedio tuviésemos que aprovechar para hacer algo, probablemente perderíamos por completo la noción de lo que estábamos viendo.

En definitiva, mucho se ha hablado de la caída de los periódicos en cuanto a su difusión en los quioscos y hay algunos que incluso intentan ralentizar dicha caída, mirando de reojo a sus versiones digitales. Otros ya están optando por fórmulas más contundentes generando nuevos modelos de negocio.

Los medios tradicionales, al estar en un *statu quo* donde sin importar qué hicieran igual tenían audiencia, dejaron de “deberse” a sus lectores, a sus escuchas, a quienes los veían. Hacían simplemente lo que les daba la gana con tal de conseguir un poco más de ganancias. Es por eso que algunas generaciones ya no están interesadas en los medios tradicionales. Simplemente no les creen y no llaman su atención.

Además, aunque se considera que el contenido es el rey, ninguna organización de noticias ha creado una respuesta apropiada al problema de la pérdida de valor económico del contenido de Internet y este se hace más poderoso a medida que los días pasan y los medios generalistas no pueden detenerlo.

Por tanto, no se trata únicamente de dónde entregas la información (papel, Internet, *Kindle* o *iPad*), sino de cómo lo haces.

## 5. LA APARICIÓN DE NUEVOS DISPOSITIVOS PARA ACCEDER A LA INFORMACIÓN DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES

En el título bibliográfico “Nadie acabará con los libros” escrito por Umberto Eco y Jean Claude Carrière, hace referencia a través de un gran capítulo a si realmente el libro tenderá a desaparecer debido a la aparición de diferentes soporte digitales, de la misma forma que durante la historia otros soportes se han visto afectados por la creación de soportes mejorados.

*“...aunque el libro electrónico, el e-book, se imponga al libro impreso, no podrá echarlo de nuestras casas y de nuestras costumbres por ninguna razón. El libro electrónico, en definitiva, no matará al libro. Más o menos como Gutenberg y su genial invención no eliminaron de un día para otro el uso del codex, ni este el comercio de los rollos de papiro o de los volumina. Las prácticas y las costumbres coexisten y no hay nada que nos guste más que ampliar el abanico de nuestras posibilidades. ¿Acaso las películas han matado a los cuadros?, ¿o la televisión al cine? Bienvenidos sean, pues, los soportes y los periféricos que nos aseguran el acceso, a través de una simple pantalla, a la biblioteca universal ya digitalizada...”*

Una vez repasado el futuro de los libros con el anterior escrito, debemos analizar también los principales nuevos dispositivos que han aparecido en los últimos 10 años y con los que, cada vez más, los lectores acceden a la información de los periódicos digitales.

Desde el 2010 estamos viviendo una verdadera revolución en el ámbito de las nuevas tecnologías y su difusión en el universo publicitario, y los *Smartphone* y las tabletas representan ya un nuevo escaparate para las marcas que quieren aprovechar las ventajas de estas nuevas pantallas.

## 5.1 Smartphones

El móvil es hoy en día un dispositivo que sirve mucho más que para hablar en cualquier lugar: sirve para enviar *sms*'s, chatear, juegos, correo, vídeos, para interactuar en televisión, enviar y recibir fotos, alertas, conectividad, uso de servicios de terceros, navegar a través de Internet y compras (música online, vídeos y videojuegos). Por todo ello el teléfono móvil se ha convertido en el soporte publicitario con más proyección en la actualidad.

Como soporte publicitario, el móvil cumple con todos los requisitos del ideal. Permite el uso de contenidos audiovisuales con lo que las creatividades pueden ser mucho más espectaculares. La comunicación, es más que nunca, 1 a 1, pues el mensaje se diferencia de la publicidad masiva de los medios convencionales. Dispone de la posibilidad de la localización mediante los dispositivos *bluetooth* o la geolocalización, con lo que se puede dirigir la campaña directamente a los anunciantes que se encuentren en tal evento o acontecimiento. Puede ser usado, al igual que el *marketing* en Internet, como medio de pago, lo cual abre la posibilidad de crear una campaña transaccional que permita en este instante la compra del producto o servicio. Y lo más importante: la cobertura. Hace ya cuatro años que el número de líneas de móviles supera al de habitantes en España<sup>72</sup>.

El uso de dispositivos móviles frente a ordenadores es diferente según la hora del día que se produzca. El usuario medio comienza utilizando el dispositivo móvil a primera hora de la mañana (al despertarse, chequea el correo nuevo, redes sociales), durante las horas de trabajo está delante del ordenador y a la noche mientras está en el sofá o en la cama, está viendo la *tablet* o consultando algo. Veamos en los siguientes cuadros (2.3. y 2.4.) el uso del móvil por parte de los españoles y su evolución por edades que ya se daban en el año 2006.

---

<sup>72</sup> CINCO DÍAS.COM. (2006). *La telefonía móvil supera en España el número de habitantes*. Recuperado de: [http://cincodias.com/cincodias/2006/06/05/empresas/1149514783\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2006/06/05/empresas/1149514783_850215.html)



**CUADRO 2.3. USO DEL MÓVIL POR PARTE DE LOS ESPAÑOLES**

	<b>¿Qué tiene su móvil?</b>	<b>¿Qué usa de su móvil?</b>	<b>Ratio</b>
Mensajes de texto	71,2	45,5	64,0
Juegos	60,8	18,9	31,1
Buzón de voz/contestador	60,2	17,1	28,4
SMS servicios de información	45,3	10,7	23,6
Aceso a internet (wap)	41,6	3,8	9,1
Cámara de fotos	36,5	21,7	59,6
Música polifónica	36,4	13,4	36,9
Mensajes con fotos	35,9	12,5	34,7
Correo electrónico	25,9	1,8	7,0
Marcación por voz	23,9	3,5	14,4
Chat	20,1	1,1	5,5
Videos	19,1	7,8	41,0
Otras	18,5	6,8	36,7
Tribanda	10,2	2,0	20,0
UMTS	3,1	0,4	14,1

Fuente: EGM 2006. Individuos mayores 14 años

**CUADRO 2.4. USO DEL MÓVIL POR PARTE DE LOS ESPAÑOLES.  
EVOLUCIÓN POR EDADES**

	<b>Total</b>	<b>14 a 19</b>	<b>20 a 24</b>	<b>25 a 34</b>	<b>35 a 44</b>	<b>45 a 54</b>	<b>55 a 64</b>	<b>65 y más</b>
Mensajes de texto	45,5	61,7	67,5	65,0	55,6	40,9	26,7	15,5
Cámara de fotos	21,7	46,9	40,7	36,1	23,9	13,4	6,6	3,0
Juegos	18,9	48,0	41,7	27,8	19,3	8,9	7,5	3,6
Buzón de voz/contestador	17,1	17,2	12,2	20,4	21,2	18,4	15,0	12,2
Música polifónica	13,4	38,3	30,7	20,7	11,2	8,0	3,7	1,5
Mensajes con fotos	12,5	30,5	24,7	21,8	12,6	6,3	3,4	1,0
SMS servicios de información	10,7	18,7	16,1	13,7	12,0	9,1	7,7	3,9
Videos	7,8	24,6	19,2	12,5	6,4	3,5	1,6	0,4
Otras	6,8	10,8	13,7	8,4	6,4	5,2	4,7	3,8
Aceso a internet (wap)	3,8	7,1	10,0	6,3	3,7	1,5	1,9	0,5
Marcación por voz	3,5	6,4	5,1	5,2	3,5	2,5	2,4	1,2
Tribanda	2,0	7,3	3,5	3,4	1,6	0,6	0,6	0,5
Correo electrónico	1,8	3,8	2,1	2,3	2,2	1,6	1,2	0,6
Chat	1,1	2,6	2,0	1,2	1,3	0,5	1,1	0,3
UMTS	0,4	1,7	0,8	0,9	0,4	0,0	0,0	0,0

Fuente: AIMC Marcas 2006. Individuos mayores 14 años

Un poco más adelante, hacia el 2012, el *Smartphone* encadena otro año más de crecimiento realmente amplio en cuanto a penetración de dispositivo (20 puntos más de penetración que en 2011) y enfatiza en mayor medida su posición. Su uso se dirige con mayor intensidad hacia funcionalidades directamente relacionados con sus

ventajas frente a otros dispositivos (en cualquier momento, en cualquier lugar). Mensajería instantánea, redes sociales y correo electrónico son las funciones que han aumentado la intensidad hasta el punto que de que 6-7 de cada 10 usuarios realizan estas actividades a diario.

Su uso además de potenciarse en el hogar, también lo hace en diversos entornos fuera de él, aumentando en gran medida los puntos de contacto. Especialmente en la calle, bares y establecimientos. De esta manera, cuando estudiamos los momentos del día de conexión con el terminal, vemos como su fortaleza reside en el horario laboral, descendiendo la proporción de conexión en el momento nocturno. Mientras la navegación en páginas web se mantiene en el alto nivel que ya presentaba en 2011, crece el acceso a través de apps en este último año en relación al período anterior<sup>73</sup>.

## 5.2 Tablet

Otra de las grandes revoluciones dentro de los dispositivos móviles son las tabletas. Las tabletas han supuesto una revolución dentro de la conexión a Internet en los últimos años puesto que es la forma más fácil y rápida de conectarse a Internet.

El mercado de las tabletas está despegando de forma acelerada, aunque su penetración todavía es reducida, está definiendo su función y papel dentro del ecosistema tecnológico. En 2011 en España sólo un 7,7% poseía una Tablet <sup>74</sup>. Hoy en día es más común que en un hogar entre una nueva tableta, en lugar de un ordenador, porque la experiencia de uso, con el dedo, es mucho más satisfactoria, tarda menos en arrancar y es más portable que los ordenadores.

Aunque su experiencia de uso permite que contemple multitud de funciones, en relación al Smartphone queda claramente vinculada a momentos de desconexión y ocio (juegos, lectura de libros, prensa, visualización de contenidos, interacción con

---

<sup>73</sup> IAB SPAIN. (2012). *IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa.pdf>

<sup>74</sup> TNS MOBILE (2011). *Flash Mobile*. Recuperado de: [http://www.applink.es/Estudio\\_applink.pdf](http://www.applink.es/Estudio_applink.pdf)

programas de TV...), tanto por contenidos como por momentos del día de conexión. Su gran fortaleza también reside en el momento nocturno.

En línea con lo apuntado en el 2011, su uso continúa estando limitado a contextos de privacidad y seguridad. Frente al Smartphone, comparte la ventaja de la comodidad e instantaneidad de acceso y frente al ordenador vence en facilidad de transporte y ligereza.

Las tabletas están más asociadas a navegación que *apps* (de forma comparativa respecto al móvil, de nuevo por su experiencia de uso). Entre los usuarios de *apps*, de nuevo también en contraste con el Smartphone, se observa una mayor penetración y frecuencia de uso de las *apps* vinculadas a una pauta de consumo, facilitada por una mejor visualización, más de “desconexión” (audiovisual, juegos, medios) y exploratoria (moda, *outlet*).

El *iPad*, la tableta comercializada por Apple, es uno de los productos de referencia de la compañía y del sector, siendo pioneros en el lanzamiento de este tipo de dispositivos portátiles.

Hace apenas unos años desde que hemos llenado nuestras vidas de Smartphone y tabletas. Parece que llevamos toda la vida con ellos y simplemente acaban de llegar. El impacto de toda esta tecnología ya es tremendo y seguro que no somos capaces de imaginar toda las posibilidades que nos quedan por explorar, todas las capacidades que nos quedan por ver. *“Quizá a esta generación de adultos que somos, todavía nos quede margen de asombro ante todo lo que nos queda por ver cuando lo comparamos con ese pasado reciente, donde, todo esto de lo que hablamos, ni existía in nos lo podíamos imaginar”*<sup>75</sup>, escribía Felix Muñoz en el prólogo del libro *“Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes. Smartphone y tablet ¿enseñan o distraen?”*.

Se diferencian por la inmediatez y la posibilidad de impactar a nuestro target en cualquier momento y lugar, personalizando la oferta a las exigencias de nuestro

---

<sup>75</sup> RON, R.; ÁLVAREZ, A. & NUÑEZ, P. (2012). *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes. Smartphones y tablets ¿Enseñan o distraen?.* Madrid: ESIC.

público. A nivel publicitario hay que pensar en la tableta como un hermano intermedio entre los *Smartphone* y los ordenadores. Los diseños *responsive*<sup>76</sup> tendrán que adaptarse a estos dispositivos, así como los formatos publicitarios.

Según un estudio de *Our Mobile Planet: España* (mayo 2012) el 68% de los usuarios de Smartphone no salen de casa sin él, el 56% de los usuarios acceden a Internet desde su Smartphone al menos 1 vez al día y el 88% de los usuarios han buscado información local<sup>77</sup>.

La comunicación comercial de las marcas y de todo lo que tiene que ver con estas tecnologías, también adquiere un compromiso de responsabilidad en cuanto a la labor de formación y educativa que aquellas tiene sobre algo que es muy reciente, sobre todo para las nuevas generaciones que vienen y evolucionan a la par. Por tanto, apelamos constantemente a esta función responsable de los encargados de producir esta comunicación, ya sea en forma de publicidad, acciones promocionales o contenidos para los medios.

### 5.3 Televisión Interactiva

Este nombre propio dicho de “televisión interactiva” vendría de televisión + interactividad. Este término se utilizó para referirse a un número muy amplio de tecnologías y servicios que comparten, como elementos fundamentales, la emisión de contenidos audiovisuales junto con la interactividad que ofrecen a la audiencia. De forma sencilla, podría definirse como la oferta de contenido televisivo y audiovisual a través de banda ancha u otro medio de acceso digital. La TV interactiva incluye distintos dispositivos de acceso, programación y modelos de negocio.

---

<sup>76</sup> QUESADA, S. (2014). Diferencias entre el diseño web adaptativo y responsive. *Puro Marketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/21/18837/entre-diseno-adaptativo-responsive.html>

<sup>77</sup> OUR MOBILE PLANET. (2012). *Estudio sobre el uso de smartphones en España*. Recuperado de: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/es/>

La televisión interactiva logra unir lo mejor de los dos mundos (Internet y TV) a través de Internet: el atractivo de los contenidos audiovisuales de la televisión junto con las capacidades interactivas de la Red.

El desarrollo de la televisión interactiva se produce en paralelo al aumento de la oferta y a la fragmentación de la audiencia televisiva. La existencia de un mayor número de canales más segmentados hace cada vez más difícil acceder a grandes audiencias. En paralelo, el espectador se está volviendo más exigente en la selección del contenido y en la dedicación de su atención.

La televisión interactiva es la mejor respuesta a las demandas de mayor control y capacidad de elección por parte de la audiencia.

En España, el cese de las emisiones analógicas de TV en abril de 2010, hace que los consumidores se dirijan hacia las distintas alternativas de TV digital, tales como la TV digital terrestre, la IPTV, la televisión por cable o por satélite. De ellas, la IPTV es la que ofrece, sin lugar a dudas, mayores posibilidades interactivas.

A medida que la industria de telecomunicaciones se aventura en el mundo de la difusión mediática, aumenta la competencia por la gestión eficiente de los contenidos. La entrada de competidores no tradicionales, como los operadores de telecomunicaciones y los “agregadores” online, está aumentando la competencia en el poblado mercado de la televisión, forzando así a los agentes tradicionales y a los emergentes a buscar nuevas ofertas que mantengan la competitividad del servicio. Los operadores tradicionales de televisión están comenzando a utilizar portales online como alternativa al servicio de vídeo bajo demanda.

El mercado interactivo en España crecerá gracias a dos mecanismos: la migración de audiencias hacia los medios digitales y el posicionamiento de los *players* tradicionales en Internet:

- Internet captura cada día más usuarios que consumen menos medios tradicionales.

- Los grandes anunciantes que utilizan el medio interactivo quedan satisfechos.

Debido a la incorporación de las nuevas tecnologías y a la extensión de la banda ancha la televisión está sufriendo un proceso sin remoto de cambio en los hábitos de consumo por parte de los usuarios.

Las investigaciones de mercado reflejan que en las audiencias de entre 16-25 años, Internet domina frente a la TV tradicional programada. Este segmento ya tiene el control sobre su propia programación y ha comenzado a abandonar la TV tradicional. Para ellos, el acceso a contenidos en vídeos a través de Internet es mucho más importante que la televisión hasta ahora conocida:

- La TV Interactiva convierte al espectador pasivo en *player*.
- El usuario ahora decide en un entorno hasta ahora controlado por el *broadcaster*.
- Lo que quiero en el momento que quiero, el contenido cobra atemporalidad: *Prime Time is my Time*.
- La experiencia audiovisual se fragmenta.
- La TV es personal, consecuencia: se abre una nueva oportunidad para la publicidad.

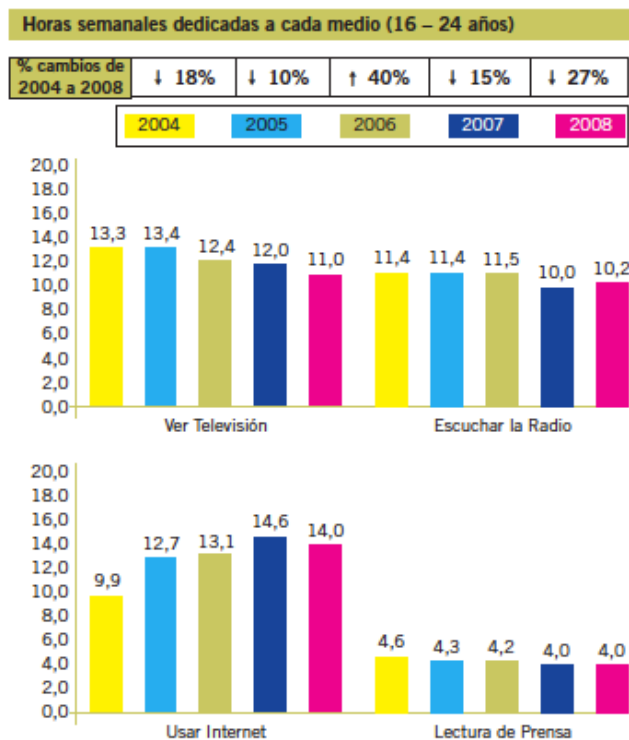
Desde el punto de vista publicitario, la TV Interactiva ofrece al anunciante la oportunidad de unir el atractivo creativo de la publicidad tradicional en TV con la interactividad y personalización que permiten los medios interactivos. Ello abre enormes oportunidades para los anunciantes. Entre las principales ventajas de la publicidad en TV Interactiva destacan:

- Calidad y profundidad del mensaje publicitario.
- Capacidad de segmentación y control de target.
- Televisión sin saturación publicitaria.
- Medición más detallada y precisa de audiencia.
- Seguimiento en tiempo real que permite medir y corregir resultados.
- Amplitud de formatos publicitarios.

- Mayor flexibilidad de esquemas de precios.

Veamos en el siguiente figura (2.6.) el consumo que se viene haciendo desde 2004 hasta 2008 en Televisión, Radio, Internet y Prensa.

**FIGURA 2.6. CONSUMO DE TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET Y PRENSA (2004 – 2008)**



Fuente: Informe Mediascope Europe 2008. EIAA

Hay ya un gran número de usuarios que utilizan otros medios a la vez que Internet móvil (infografía 2.1).

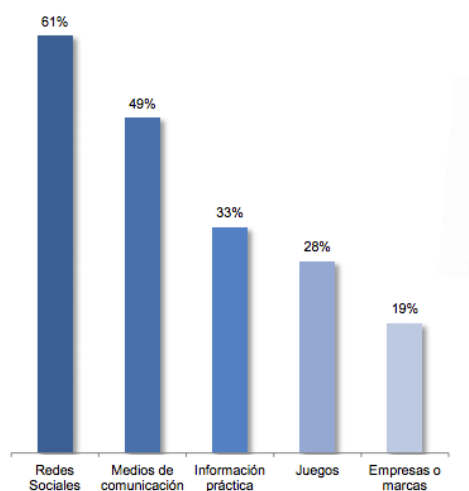
**INFOGRAFÍA 2.1. USO DE MEDIOS A LA VEZ INTERNET MÓVIL**



Fuente: IAB Europe. Mobile Media. Consumer Insights 2011

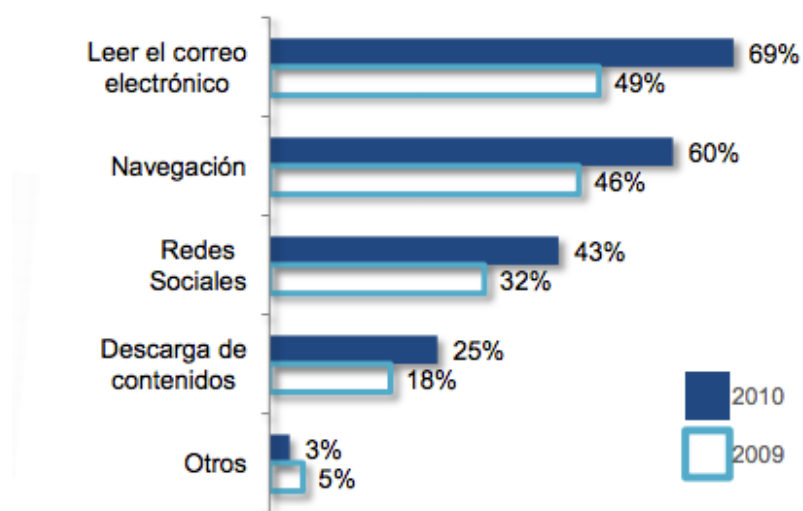
También haremos un breve repaso a través de dos figuras (2.7. y 2.8.) a las aplicaciones que se utilizan habitualmente y al uso de Internet a través del móvil, destacando principalmente, en el caso de las aplicaciones como los medios de comunicación se encuentran en segunda posición con un consumo del 49%.

**FIGURA 2.7. APLICACIONES QUE SE UTILIZAN HABITUALMENTE**



Fuente: 2º estudio Antevenio mobile sobre tendencias en navegación Móvil (Dic. 2010)

**FIGURA 2.8. USO DE INTERNET EN EL MÓVIL**



Fuente: 2º estudio Antevenio mobile sobre tendencias en navegación Móvil (Dic. 2010)

Una vez analizados en profundidad los tres nuevos dispositivos que han surgido en los últimos años y que ofrecen a la sociedad la posibilidad de acceder a través de ellos a la



información de los periódicos digitales, vamos a detallar como afectan su uso al consumo de información.

Desde cualquiera de estos dispositivos portátiles (Smartphone, tableta y TV Interactiva) se puede acceder a los periódicos digitales por medio de las aplicaciones que hay disponibles y que hacen que el consumo de esta información sea rápido y de fácil acceso, además de la inmediatez y actualización continua de noticias en prácticamente tiempo real. También existe la posibilidad de acceder a la versión digital del periódico (página web) desde el navegador.

Todo ello influye en las facilidades que se les ofrece a los consumidores para poder consumir la información y a estar informados en cualquier lugar y en cualquier momento, sin necesidad de tener que realizar la compra del periódico físico, algo que hace incrementar más aún la crisis de difusión de los periódicos.

Asimismo, el consumo de la información está cambiando de la mano de los nuevos hábitos de la sociedad actual. Hay algunos grupo editoriales que ya se percataron de esta tendencia y crearon nuevos productos para adaptarse a lo que están reclamando los lectores. Es el caso de “Orbyt” del Grupo Unidad Editorial, concretamente con el diario El Mundo quien ofrece en marzo de 2010 este nuevo producto de pago llamado “Orbyt”, la llamada hacia la nueva información. El director de El Mundo considera que:

*“estamos desarrollando un modelo dual: las web de acceso gratuito como son ElMundo.es, y en paralelo la primera experiencia de quiosco virtual para contenidos de alto valor añadido de Internet, por los que cobramos. Orbyt es el sitio donde se está iniciando el futuro, donde hay una experiencia más innovadora y pionera, que antes o después va a tener continuidad en todos los medios. Y nosotros siempre podremos decir que fuimos los primeros”.*

Abordaremos este producto en profundidad en el capítulo 16.

A continuación vamos repasar varios gráficos (infografía 2.2. y figuras 2.9., 2.10., 2.11. y 2.12.) que ilustran perfectamente la evolución y penetración de estos dispositivos en nuestra sociedad y como se ve reflejado de forma relevante el consumo de prensa en alguno de ellos:

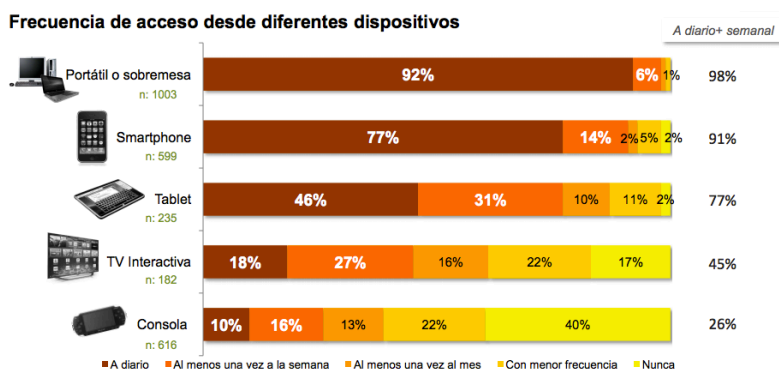
## INFOGRAFÍA 2.2. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO (2011-2012)



Fuente: Estudio IAB 2014

En la infografía 2.2. es importante destacar la alta penetración en tablets con un aumento de 15 puntos en el equipamiento tecnológico, además de la introducción de la televisión interactiva, que accede a este ranking con un 18% de penetración entre los encuestados. Ésta infografía se completa con la siguiente figura (2.9.), donde podemos observar los datos de acceso a Internet a través de estos dispositivos. A parte del ordenador que está consolidado con un acceso diario del 92%, tenemos que destacar el acceso a la Red a diario a través de Smartphones (77%) y de tabletas (46%), sin olvidarnos también, pero con un porcentaje mucho menor todavía, de la televisión interactiva (18%). Estos datos deben tenerse muy en cuenta porque entran “en juego”, y de una forma muy rápida y contundente, nuevos dispositivos para el consumo de la información con un gran porcentaje de uso conectados a la Red.

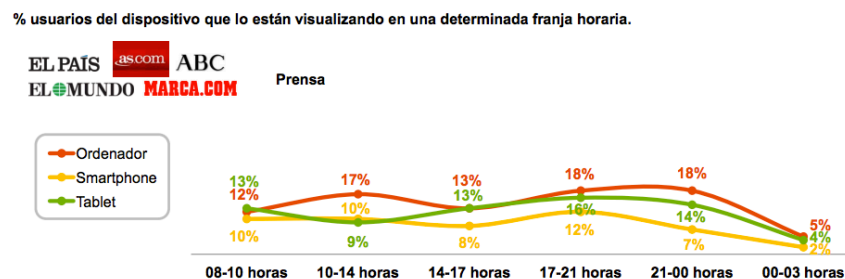
FIGURA 2.9. ACCESO A INTERNET EN DIFERENTES DISPOSITIVOS (2012)



Fuente: Estudio IAB 2014

En la siguiente figura (2.10.) vamos a poder ver en detalle los porcentajes de consumo de contenidos por momento del día (franja horaria) y por dispositivo (ordenador, smartphone y tablet). El ordenador sigue mandando en todas la franjas horarias salvo en la de la primera hora del día, donde la tablet le supera por un 1% (12% frente al 13%). En otras franjas como por ejemplo de 10-14 horas y 21-00 horas, el ordenador toma mucha ventaja respecto a los otros dos dispositivos. En cambio, en franjas horarias como de 14-17, 17-21 y de 00-03, los tres dispositivos se encuentra muy igualados, sobre todo la tablet y el ordenador, que en algún momento del día coinciden en el porcentaje de uso.

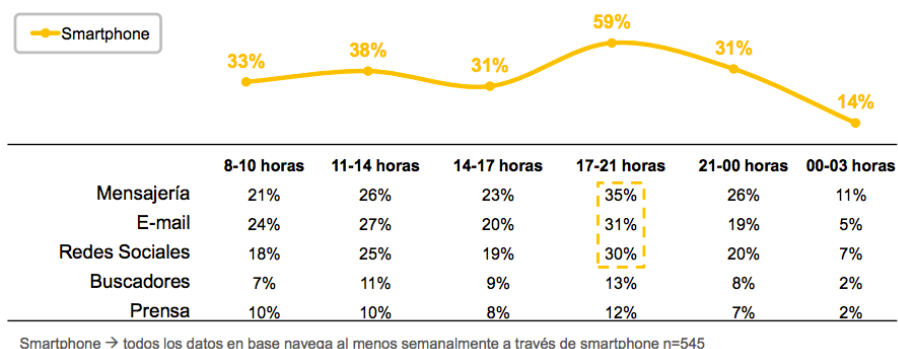
**FIGURA 2.10. CONTENIDOS POR MOMENTOS Y DISPOSITIVOS (2012)**



Fuente: Estudio IAB 2014

Por último vamos a profundizar aún más en el contenido que se consume desde smartphones y tablets a través de las figuras 2.11. y 2.12. en referencia a la prensa y contenidos. El mayor consumo de forma generalizada del smartphone se produce de 17 a 21 horas. En este punto la prensa supone un 12% del total de consumo. Pero si nos trasladamos a las tablets, la franja horaria con mayor consumo es mucho más amplia, ya que abarca desde las 17 hasta las 00 horas. En esta franja, el uso que se les da a las tablets es entre un 14-16% para el consumo de prensa y de un 15% para otro tipo de contenidos. Estos datos nos revelan como ya una media de un 15% de usuarios utilizan estos dispositivos portátiles para el consumo de la información y de contenidos.

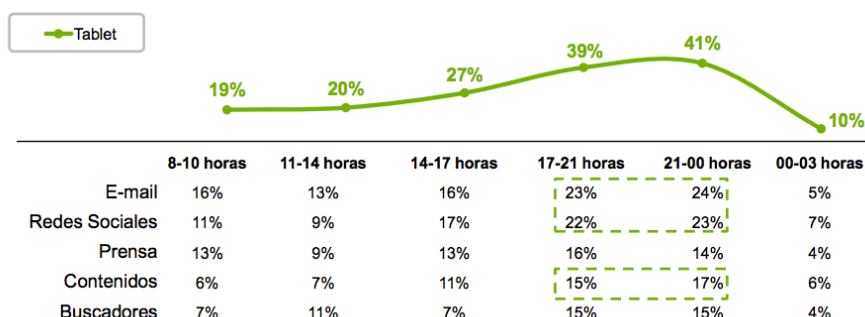
**FIGURA 2.11. CONTENIDOS SEGÚN DISPOSITIVO - SMARTPHONE (2012)**



Smartphone → todos los datos en base navega al menos semanalmente a través de smartphone n=545

Fuente: Estudio IAB 2014

**FIGURA 2.12. CONTENIDOS SEGÚN DISPOSITIVO - TABLET (2012)**



Tablet → todos los datos en base navega al menos semanalmente a través de tablet n=183

Fuente: Estudio IAB 2014

### **3. EL PANORAMA ACTUAL**



## 6. EL PANORAMA ACTUAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

En este capítulo, nos centraremos en entender la situación actual de los medios de comunicación y la publicidad, así como la importancia de la inclusión del ordenador personal en la sociedad, junto con la aparición de Internet como nuevo canal de comunicación. Esto nos va a permitir, sentar las bases para poder continuar con el siguiente capítulo, donde no podríamos hablar de las nuevas generaciones de la sociedad, sin antes entender estas premisas.

Hoy en día, los comunicadores sociales suelen hablar de la información, como un mensaje que logra disminuir la incertidumbre. Por otra parte, se habla que la comunicación se reconoce como *“un proceso de intercambio de información o también se define como un intercambio de ideas, cuyo resultado es la concreción de nuevas ideas o el reforzamiento de ideas preconcebidas”*<sup>78</sup>.

Como ya es conocido actualmente, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas, etc., están centradas en una revolución por demás significativa, provocada por las innovaciones, que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana, o lo que es lo mismo, entre las personas, teniendo como base las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Es bien conocido que asistimos al desarrollo de una época convulsa y confusa, señalada por contradicciones de todo tipo, entre las cuales destaca la dificultad de los seres humanos para comunicarse en medio de un maremágnum de recursos, herramientas y avances tecnológicos a su alcance. Estamos siendo testigos directos de una de las mayores incongruencias al estar más “comunicados” que nunca y más “solos” que en otros tiempos. Parece un despropósito pero el progreso en las posibilidades comunicativas está contribuyendo a una disminución en la *comunicación interpersonal*<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> ALBERTO, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Ariel Comunicación. Barcelona: Ariel, p. 416.

<sup>79</sup> El término “comunicación interpersonal” hace referencia a la comunicación del individuo con las personas a su alrededor, mediante la cual puede reconocer sus fortalezas y debilidades; además de conocer la capacidad para comunicarse.

Podemos tener conocimiento de lo que sucede, o de lo que nos cuentan que está sucediendo al otro lado del mundo, prácticamente en el mismo momento en que ocurre. Sin embargo, el otro, el que vive en la puerta de al lado, constituye a veces una realidad incógnita para nosotros. Veamos como punto de partida en los siguientes cuadros (3.1. y 3.2.) la evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en el mundo y en España por industrias, entre 2006 y 2012:

**CUADRO 3.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, OCIO Y ENTRETENIMIENTO EN EL MUNDO (2006 – 2012)**

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012
Publicaciones corporativas <sup>†‡</sup>	162.029	169.115	164.943	148.014	147.234	148.497	153.338
Edición de libros de consumo y educación <sup>†‡</sup>	104.061	109.569	110.072	108.499	108.691	109.480	111.593
Edición de revistas <sup>†‡</sup>	81.481	83.321	81.756	72.575	72.618	73.060	74.949
Industria del cine <sup>†‡</sup>	81.104	83.081	82.159	83.415	86.222	90.622	96.399
Acceso a Internet <sup>†‡</sup>	167.353	197.923	226.457	247.249	269.927	293.597	320.945
Publicidad online <sup>†‡</sup>	37.912	50.234	59.434	61.381	70.515	80.122	92.278
Edición de periódicos <sup>†‡</sup>	185.592	186.857	179.320	159.693	159.746	159.614	162.752
Publicidad exterior <sup>†‡</sup>	27.873	29.837	29.188	25.197	26.093	26.617	28.717
Radio <sup>†‡</sup>	46.788	47.926	46.880	42.691	44.800	46.193	47.921
Industria discográfica <sup>†‡</sup>	33.492	30.884	27.586	25.393	23.440	22.111	21.755
Publicidad en TV <sup>†‡</sup>	158.198	163.622	166.249	154.094	169.787	175.402	192.978
TV de pago <sup>†‡</sup>	154.183	167.943	179.838	191.699	203.083	217.990	234.417
Videojuegos <sup>†‡</sup>	34.108	42.944	51.736	52.635	55.530	59.293	64.223

Fuente: Resumen ejecutivo Global Entertainment and Media Outlook 2011.

**CUADRO 3.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, OCIO Y ENTRETENIMIENTO EN ESPAÑA (2006 – 2012)**

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012
Publicaciones corporativas <sup>†‡</sup>	2.213	2.338	2.296	2.022	1.861	1.778	1.737
Edición de libros de consumo y educación <sup>†‡</sup>	4.035	4.139	4.220	4.092	3.995	3.945	3.937
Edición de revistas <sup>†‡</sup>	1.642	1.713	1.558	1.229	1.218	1.233	1.257
Industria del cine <sup>†‡</sup>	1.273	1.273	1.179	1.200	1.158	1.226	1.346
Acceso a Internet <sup>†‡</sup>	3.788	4.522	5.128	5.355	5.966	6.379	7.006
Publicidad online <sup>†‡</sup>	413	643	831	872	1.053	1.233	1.407
Edición de periódicos <sup>†‡</sup>	3.896	4.334	3.747	3.213	3.114	3.067	3.068
Publicidad exterior <sup>†‡</sup>	701	753	686	531	521	531	550
Radio <sup>†‡</sup>	844	898	851	712	696	709	726
Industria discográfica <sup>†‡</sup>	744	400	362	299	268	245	224
Publicidad en TV <sup>†‡</sup>	3.826	4.163	3.727	2.910	2.968	3.034	3.166
TV de pago <sup>†‡</sup>	2.494	2.620	2.740	2.622	2.667	2.777	2.929
Videojuegos <sup>†‡</sup>	982	1.243	1.378	1.244	1.289	1.353	1.425

Fuente: Resumen ejecutivo Global Entertainment and Media Outlook 2011.



## **6.1. Situación y panorama actual de los medios de comunicación y la publicidad**

*Medios de comunicación o tecnologías aplicadas a la información y comunicación masiva.*

A partir de la afirmación precedente, podríamos entonces incluir a los medios de comunicación (televisión, radio, y prensa) dentro de la concepción que se ha logrado construir en relación con las Tecnologías de Información y Comunicación. ¿Acaso no son los medios de comunicación, precisamente, instrumentos que facilitan y mejoran el proceso comunicativo del hombre, al hacer de estos una actividad de alcance masivo?

Como es sabido, cada una de las variantes de los medios de comunicación que se conocen en la actualidad ha ofrecido una gran aportación a la manera de comunicarse del hombre con sus semejantes. Inclusive, para la historia de los medios de comunicación, también es un punto de inicio la aparición de la imprenta, a partir de la cual parece ser que surgieron en el mundo los primeros periódicos. Igualmente, la aparición de cada uno de los medios de comunicación masiva que hoy se conocen, significaron en su momento una revolución para la humanidad.

La prensa, la radio, el cine y la televisión son en la actualidad una parte del día a día del hombre moderno (en el pasado eran más esenciales). Han sido objeto de numerosos estudios, reciben halagos y críticas, pero lo importante a destacar ahora es que, a partir de la definición que se reconoce de Tecnologías de Información y Comunicación, estos medios de comunicación son precisamente variadas formas de tales tecnologías, al representar una aplicación de conocimiento destinada a mejorar los procesos comunicativos del hombre.

Por otra parte, el deseo de incrementar los beneficios de las empresas en la actual sociedad de consumo en la que nos encontramos inmersos, hace que, a través de la tecnología, no sólo logre responder a la satisfacción de las necesidades del hombre, sino que incluso está empujando a la humanidad a crearse nuevas necesidades.

Con la tecnología surgen nuevas formas de negocio y de desarrollo, y las tecnologías de información y comunicación, como creación del hombre, logran superarse y mejorarse a sí mismas día tras día. Bajo tales premisas, los medios de comunicación son algo así como un apéndice de las tecnologías de información que responden a nuevas necesidades de comunicación humana, suponen nuevas formas de transmitir y recibir información. Además, como todos los adelantos tecnológicos que se han dado hasta ahora, son puntos de referencia en la historia de la evolución humana.

Respecto a la situación actual de la Publicidad, comenzaremos destacando el papel de la convergencia tecnológica<sup>80</sup> en el entorno de la Publicidad, que ha modificado, entre muchas otras cosas, el proceso de producción del mensaje publicitario<sup>81</sup>.

Se sabe de antemano que la publicidad nace con la modernidad<sup>82</sup>, sobrevive a ésta y continúa su devenir en la hipermodernidad. Pese a las sombrías premoniciones de algunos autores que anunciaban el fin de la publicidad con la posmodernidad, lo cierto es que lejos de abatirse, la publicidad sigue aquí y se recompone y adapta. Si hay algo que la caracteriza es su capacidad de reinventarse una y mil veces. Y esa capacidad casi insolente de adaptarse, le permite invadir otros territorios o crear nuevos espacios; en definitiva, marcar nuevas fronteras, extenderse y expandirse.

Haciendo gala de un evidente pragmatismo, la publicidad no tiene reparos en recurrir a aquellos referentes que mejor le puedan ayudar a cumplir sus objetivos en cada momento. Así se pone de manifiesto en algunos mensajes publicitarios actuales, en los que las encarnaciones del bien, la felicidad y el optimismo, característicos de los mensajes del pasado, son sustituidos, en algunas ocasiones en la actualidad, por la fascinación del *lado oscuro*.

En realidad la publicidad vuelve a demostrar su capacidad de transformarse sin dejar de ser lo que siempre ha sido: *comunicación persuasiva*<sup>83</sup> que busca influir en las

---

<sup>80</sup> El término “convergencia tecnológica” que hace referencia a la necesidad de ensamblar tres sectores de gran importancia: el sector de las telecomunicaciones, el sector de las tecnologías de la información y los medios de comunicación.

<sup>81</sup> RAMOS, M. (2005). *Reestructura del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación. pp. 211-212.

<sup>82</sup> UNIVERSIDAD DE JAÉN. (2008). La Publicidad desde un enfoque pragmático. *Revista de Antropología Experimental*. Nº8. Texto 7, pp. 91 – 96.

<sup>83</sup> ALBERTO, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación. pp. 509-517.

actitudes de los consumidores para satisfacer una necesidad, que en ocasiones viene impuesta por el anunciante.

Como es sabido, todo lo que es publicidad, necesita coger velocidad para ponerse al día de los otros elementos que conviven con este sector. En la Red, si observamos el porcentaje de publicidad que hay en los medios *online* en relación con el contenido total de la información ofrecida y comparamos esta proporción con otros medios convencionales, se puede detectar una diferencia abismal, por lo que todavía queda un largo camino por recorrer (aunque se está acortando cada día más).

Desde hace ya algún tiempo, se está notando una tendencia muy positiva y que puede resultar fundamental en la evolución de la publicidad en la Red, y es la aparición en este medio de algunas marcas del sector del lujo como Gucci o Cartier (muy preocupadas siempre por el *look* y el tacto que transmiten sus productos), y otras marcas *premium*<sup>84</sup> como la marca de automóviles Mercedes Benz, caracterizadas desde siempre por su exclusividad y elevado valor. Es positivo, porque años atrás, ni siquiera se planteaban aparecer publicitariamente en Internet marcas de este tipo, que dotan a la Red de valor y también de exclusividad. Pero eso está cambiando, y ya no es que simplemente aparezcan, sino que además aprovechan todas las posibilidades que les brinda el medio.

¿Por qué hacer publicidad? Esta pregunta que probablemente se hagan muchas marcas y/o anunciantes varias veces a lo largo de sus carreras (o también enunciada como ¿es necesario hacer publicidad?), también se la planteaba y respondía ya David Ogilvy muchos años atrás, respondiendo:

*“Aunque muchos comerciantes dudan de que la publicidad logre realmente vender sus productos, temen que sus competidores se les adelanten si dejan de hacerla”.*<sup>85</sup>

Es importante que la tecnología con la que trabajan las marcas evolucione, porque, en ocasiones, la sensación que percibe el público es que siguen trabajando con las

---

<sup>84</sup> REDACCIÓN PURO MARKETING. (2010). *Marketing de lujo asequible: El lujo no lo marca el precio, sino el valor que el producto aporta al comprador*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/6735/marketing-lujo-asequible-lujo-marca-precio-sino.html>

<sup>85</sup> OGILVY, D. (2001). *Ogilvy & La Publicidad*. Barcelona: Folio. p. 171.

herramientas de hace quince años. Y es posible, que en los próximos años veamos un cambio espectacular en estas herramientas.

## **6.2. Usos de los medios de comunicación aplicados a la publicidad**

Los medios de comunicación son el canal que los profesionales de la publicidad y el *marketing* utilizan para transmitir un determinado mensaje a sus consumidores. Por tanto, la elección de los medios a utilizar en una campaña y/o estrategia publicitaria es una decisión de suma importancia, como lo es también la compra de medios, ya que constituye el grueso de la inversión publicitaria. Todo esto repercute directamente en los resultados que se obtienen finalmente tras dichas campañas.

Por ello, la importancia de seleccionar bien los medios está determinada por la necesidad de contactar adecuadamente con el público objetivo (o “target”) al que se dirigen las campañas, y aprovechar de la mejor manera posible la inversión en medios, que es cuantiosa.

En primer lugar, vamos a seleccionar y dividir los medios de comunicación, de forma general, en tres grandes grupos, según los tipos de medios de comunicación que engloban, basándonos en la clasificación que hace Charo Sádaba Chalezquever<sup>86</sup>, aunque con algunos cambios:

- Medios masivos: son aquellos que van dirigidos a un gran número de personas en un momento dado.
- Medios auxiliares o complementarios: son aquellos que se dirigen a un menor número de personas.
- Medios alternativos: son aquellos que utilizan nuevas formas de dirigirse a las personas, independientemente de la cantidad a la que alcancen, así como de las herramientas utilizadas (algunas comunes y otras más innovadoras).

---

<sup>86</sup> SÁDABA, C. (2005). *Reestructura del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación. pp.185 - 205.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación.

### **6.2.1. Medios masivos**

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- *Televisión*: medio audiovisual masivo que permite desplegar toda su creatividad gracias a la posibilidad de combinar imagen y sonido.

En la actualidad los canales de televisión más consumidos por el espectador son LOS que emiten en abierto a través del TDT (en nuestro país, las cadenas de televisión TVE1, TVE2, A3, T5, Cuatro, La Sexta, las cadenas autonómicas, etc.) además de la televisión vía satélite y por cable.

Asimismo nos encontramos inmersos en una revolución tecnológica, en la que la televisión ha ganado nuevos públicos y nuevos espacios gracias a su difusión a través de Internet: TV Interactiva, *Smart TV*, etc.

Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos, posibilidad de combinación de imagen, sonido y movimiento, y gran atractivo para los sentidos.

Entre sus limitaciones más importantes se encuentran: costes elevados, alta saturación, exposición efímera y menor selectividad de público.

- *Radio*: medio "sólo-audio", que en la actualidad está recobrando su antigua popularidad.

El hábito de escuchar la radio ha tenido un gran crecimiento hoy por hoy en la población, sobre todo por su naturaleza inmediata y portátil, más aún con la conexión a Internet que engrana tan bien con el estilo de vida tan rápido y en movimiento como es el que nos tenemos actualmente.

Además, los oyentes tienden a consumir la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", siendo los

que van en su vehículo, el gran porcentaje de oyentes, por lo que esta última característica es muy útil para programar la publicidad.

Sus principales ventajas son: buena aceptación local, selectividad geográfica y demográfica elevada y coste bajo.

Además, es bastante económico en comparación con otros medios y muy adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con gran rapidez.

Sus limitaciones son: solo ofrece audio, merece una exposición efímera, baja atención y audiencias fragmentadas.

- *Periódico*: medio visual e impreso masivo, que no está viviendo sus mejores momentos en la actualidad.

Este medio es uno de los más afectados como consecuencia de la aparición de Internet y las nuevas tecnologías, ya que su mayor problema consiste en la baja fidelidad de su público, motivo por el cual la cifra de audiencia en este medio está descendiendo:

*“...los diarios impresos registraron un leve descenso del 2%, según datos de la 2ª Ola EGM 2009<sup>87</sup>”.*

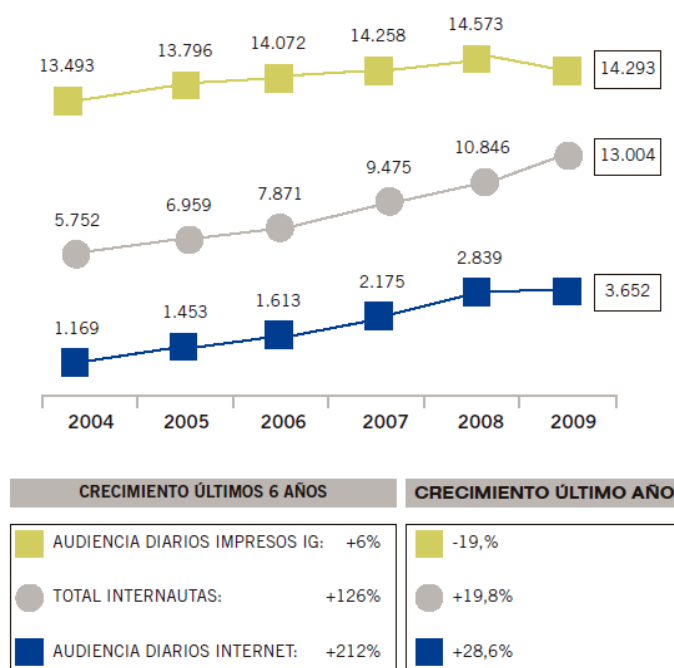
A continuación podemos ver de forma detallada un cuadro representativo (figura 3.1), la evolución de la audiencia de lectores de prensa<sup>88</sup>, desde el 2004 hasta el 2009.

---

<sup>87</sup> IAB SPAIN. (2010). *El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas de España*. Cuadernos de comunicación interactiva El Libro Blanco. Recuperado de: <http://www.iabspain.com>

<sup>88</sup> EGM. (2007 y 2008). 2º año móvil en todos los casos (Audiencia prensa papel). Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

**FIGURA 3.1. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE LECTORES DE PRENSA**



Fuente: EGM (2º año móvil en todos los casos) (EGM PRENSA para 2008 y 2007 en el caso de audiencia prensa papel).

Sus principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia y credibilidad alta. Además, son resulta accesible a pequeños anunciantes.

Entre sus limitaciones y desventajas más importantes se encuentran: vida corta, calidad baja de reproducción, desplazamiento para adquirirlo, pocos lectores del mismo ejemplar físico y baja selectividad con relación a los grupos socioeconómicos.

- *Revistas*: medio visual "masivo-selectivo" porque se dirige a públicos especializados pero de forma masiva, lo que le permite llegar a más anunciantes potenciales.

Un medio que, en los tiempos en los que estamos, sólo ha tenido un decrecimiento de – 2% en audiencia<sup>89</sup>, y que, no cabe duda, tiene por delante retos de enorme importancia, como es su mejora y especialización en la digitalización.

Es de lectura confortable además de permitir la realización de gran variedad de formatos de anuncios.

Veamos algunos ejemplos:

- *Desplegables*: anuncios que se extienden en 2, 3 ó 4 páginas.
- *Gate Folder*: similar al desplegable, pero este un documento separado del soporte.
- *Booklets*: “folletos encartados”.
- *Cuponeo*: cupón desprendible en el anuncio impreso.
- *Sampling*: pequeña muestra del producto incorporada en el anuncio.

Su principal ventaja es: gran selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio, coste elevado y no hay garantía de posición salvo que se abone un suplemento.

- *Internet*: medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia a la que va dirigida, puede llegar a una buena parte de sus anunciantes potenciales.

Este medio crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades

---

<sup>89</sup> EGM. (2011). 3º año móvil en todos los casos (Audiencia prensa papel). Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>



de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer<sup>90</sup>.

Las ventajas de este medio son: selectividad alta, coste bajo, impacto inmediato, capacidades interactivas, gran variedad de formatos, la oportunidad de innovar y sorprender y fundamental, la viralidad, posibilidad de que cada miembro de la audiencia se convierta en emisor y prescriptor de un determinado contenido.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: impacto relativamente bajo, el público controla la exposición, desconocimiento de su uso y potencial y mínimo control de su eficacia en cuanto los resultados de la campaña publicitaria se refiere.

En este mismo capítulo dedicaremos un tema entero al fenómeno Internet; en este apartado nos hemos limitado a mencionarlo como medio de comunicación.

- *Cine*: medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas pero con baja selectividad.

Este medio, a pesar de la amenaza que está viviendo en los últimos años con motivo de la piratería y la compra y descarga ilegal de películas a través de la Red (que le han hecho perder bastantes ingresos) parece ser que continúa siendo una de las mayores ofertas de ocio en nuestro país, a pesar del aumento de conciertos, espectáculos, exposiciones, festivales.

Sus ventajas son: audiencia sometida y mayor calidad de los anuncios emitidos.

Entre sus desventajas se encuentran: es poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, la predisposición del público, la afluencia y su precio que resulta muy elevado.

### **6.2.2 Medios auxiliares o complementarios:**

Este grupo de medios incluye los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

---

<sup>90</sup> INFORME COMSCORE. (2012). Recuperado de: <https://www.comscore.com>

- *Publicidad Exterior*: medio, por lo general, visual que se encuentra en espacios exteriores, al aire libre.

Es un medio flexible, de coste bajo / medio, capaz de asumir una gran variedad de formas, como por ejemplo: vallas, MUPIS<sup>91</sup>, paradas de autobuses, lonas en edificios, cabinas de teléfono, transportes, etc.

Sus ventajas son: alta flexibilidad para innovar, exposición repetida, bajo coste de producción y buena selectividad por localización (circuitos de soportes publicitarios estudiados para conseguir un mayor número de impactos sobre el público objetivo según los movimientos cotidianos de las personas).

Algunas de sus desventajas son: no es selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos ante el público, alta competencia de mensajes y deterioro (al ser una pieza ubicada en exterior, está expuesta a las condiciones meteorológicas o al cuidado del ciudadano, lo que hace que poco a poco se quebrante).

En ocasiones, algunos formatos de este medio, han sido criticados por poder constituir un peligro para el tránsito y por arruinar el paisaje natural o urbano.

- *Publicidad Interior*: medio visual (que en algunos casos incluye audio y video) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Ésta publicidad está ubicada en estadios deportivos, aeropuertos, plazas de toros, centros comerciales, el interior del metro (entradas, pasillos, andenes y vagones), etc.

Sus ventajas a destacar son: coste medio de producción, audiencia cautiva, selectividad geográfica, multitud de formatos y el tráfico seguro de público (impactos).

Sus desventajas son: no garantizan resultados instantáneos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos (competencia), tienden a parecerse tanto que se confunden y la disposición del público para observarlos.

---

<sup>91</sup> El término "MUP" hace referencia a un soporte publicitario de exterior implantado en la vía urbana.

- *Publicidad Directa*: medio que consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas como por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. La más usual es el folleto.

Sus ventajas son: selectividad de público alta y posibilidad de personalización.

Sus limitaciones son: coste relativamente alto por exposición, imagen de "correo basura" y gran competencia publicitaria dentro del mismo medio.

### **6.2.3 Medios alternativos:**

Son los medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones nombradas y que pueden ser muy innovadores o poco habituales, por lo que no suelen categorizarse.

Dentro de este grupo podemos destacar los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Fax.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Además, prácticamente cualquier elemento puede convertirse en un medio o un canal para exhibir publicidad. Por ejemplo, los ascensores, la misma calle, las personas, etc.



## **7. LAS NUEVAS GENERACIONES DE LA SOCIEDAD: CAMBIOS SOCIALES Y DE CONSUMO**

Según vamos avanzando, capítulo a capítulo, y relacionándolos entre sí, podemos observar como la llegada de las nuevas tecnologías a nuestra vida cotidiana, afecta directamente en las nuevas generaciones, y sobre todo, en sus nuevos hábitos, tendencias y consumo, que pasan a ser mayoritariamente digitales.

Por esto, debemos estar muy atentos al comportamiento del consumidor, porque en publicidad, si no conocemos bien al receptor, es imposible que consigamos hacerle llegar el mensaje correctamente y que lo entienda.

Las nuevas generaciones, han tenido todo bastante fácil. En general no les ha faltado de nada. Tienen fácil acceso a una buena educación y gozan de todo tipo de comodidades.

Ni se imaginan una vida sin teléfono móvil, ni transportes rápidos y cómodos y disfrutan de unos videojuegos y una oferta de ocio inimaginable hace varias décadas atrás. En cambio, han perdido el placer de jugar en la calle a la pelota y de volver a casa cuando parecía que era la hora de comer o cenar...

### *Consolidación del universo online en la vida de la sociedad española*

En 2011 la Industria de Medios de Comunicación Global ha estado marcada por la complicada coyuntura económica y, sobre todo, por la rápida evolución tecnológica que hoy experimenta. El volumen de dispositivos para la comunicación y el entretenimiento, desde televisiones a Smartphone, continuó con un fuerte y constante crecimiento, mereciendo especial mención las tabletas, que alcanzaron la cifra de 67 millones de unidades fabricadas a nivel mundial en 2011, a las que se unirán los 100 millones de unidades estimadas para 2012.

La explosión de las tabletas pone de nuevo de manifiesto el altísimo interés que los consumidores y mercados tienen por los dispositivos electrónicos, a lo que se ha unido una cada vez mayor penetración de las redes de distribución con cada vez mayor

ancho de banda. El resultado es un progresivo cambio en la pauta del consumo de medios de comunicación y entretenimiento audiovisuales, cada vez más caracterizada por la movilidad en su acceso y por nuevos formatos de comunicación y entretenimiento digitales.

Estos cambios en la forma de consumir Medios están obligando a todos los *players* del sector a, cuanto menos, replantearse sus modelos de negocio para estar preparados en el momento de la consolidación del entorno digital. Existen múltiples posibilidades de evolución del futuro del mercado de los medios de comunicación, lo que hace que se trate de un sector con grandes incertidumbres (tanto actuales como futuras) pero que, a su vez, tiene ante sí multitud de oportunidades. Los grandes medios de comunicación en general, y la televisión y la prensa en particular, se encuentran inmersos en un proceso de grandes cambios e innovaciones de gran trascendencia que los transformarán sin que esto suponga un agorero y oscuro futuro sin ellos. Pero hoy toca actuar y lo que ahora se decida marcará la evolución del sector.

La tecnología ha sido fundamental en los cambios de los medios de comunicación, pero no es menos cierto que han aparecido nuevos actores, nuevos formatos de entretenimiento y comunicación digitales que están aprovechando los cambios en la tecnología para hacerse un hueco en nuestras costumbres. Si la década pasada los videojuegos fue el nuevo astro en el ámbito del entretenimiento, en esta década, las redes sociales, como *Facebook*, los nuevos agentes en el comercio electrónico como *Groupon* y los nuevos proveedores de servicios de música y video *streaming*, están ganando popularidad beneficiándose del impulso de la evolución tecnológica. Mientras tanto, algunos medios tradicionales han experimentado, en algunos casos con más éxito que en otros, procesos de transformación que han permitido su renacimiento en un entorno cada vez más competitivo.

En todo caso, sí quedó definitivamente patente en 2011 que hoy día Internet ya es un factor clave como medio tecnológico de distribución y residente exclusivo de muchos negocios para los agentes del sector. Preguntando a los consumidores españoles sobre el uso que hacen en Internet, resultó que para un 76% de éstos, en el último año, su ordenador se había convertido en un dispositivo de entretenimiento que generaba mayor satisfacción que su televisión, mientras el uso de Internet para intereses

sociales o personales se consideró como el medio de acceso a su comunicación y entretenimiento favorito. El universo online ha consolidado contundentemente su presencia entre los españoles.

Y de esta manera, la ubicuidad proporcionada por Internet y las nuevas tecnologías y servicios en movilidad convierten a los nuevos dispositivos portátiles en importantes “altavoces”, sustitutos incluso, en ocasiones, de las diferentes formas de hacer llegar al público mensajes publicitarios.

#### DATOS DESTACADOS

- El dispositivo preferido de los españoles es el ordenador (por delante de la televisión y el Smartphone).
- El 83% de los españoles visita una página web motivados por un anuncio visto en televisión.
- El 76% de los españoles ver sus programas favoritos en directo en su televisión.
- 5 millones de españoles tienen *ereader* y otros 5 millones posee una tableta.
- Un 56% de los lectores de revistas prefiere hacerlo en formato impreso.

Como vemos en el libro “El medio es el mensaje” de Marshall McLuhan:

El medio, o el proceso, de nuestro tiempo – la tecnología eléctrica – están remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada. Nos está forzando a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que hasta hoy se daban por establecidos. Todo está en cambio: usted, su familia, su barrio, su educación, su puesto, su gobierno, su relación con “los otros”. Y está cambiando dramáticamente.

Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación.

Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios.

En los períodos de grandes transiciones tecnológicas y culturales emergen, invariablemente, innumerables perplejidades y un hondo sentimiento de desesperación. Nuestra “era de la Ansiedad” se debe, en gran parte, a que tratemos de ejecutar las tareas de hoy con las herramientas de ayer – con los conceptos de ayer.

El “tiempo” ha cesado, el “espacio” se ha esfumado. Ahora, vivimos en una aldea global...un suceder simultáneo. Hemos tenido que desviar el peso de nuestra atención, de la acción a la reacción. Debido a la velocidad eléctrica, ya no podemos esperar para ver qué pasa. Con las altas velocidades de la comunicación eléctrica, ya no son posibles los medios puramente visuales de captar el mundo: son demasiado lentos para ser relevantes o eficaces.

El circuito eléctrico compromete profundamente a los hombres entre sí. La información cae sobre nosotros al instante y continuamente. Apenas se adquiere una información aún más nueva.

## **7.1. El nuevo público: el consumidor del siglo XXI**

### **7.1.1. Sus nuevos hábitos y tendencias**

Los tiempos cambian, y los consumidores también. Cualquiera que se dedique al mundo de la publicidad o del *marketing*, sabe que lo primero es conocer cómo son, qué buscan y qué quieren los posibles anunciantes de nuestra marca, para poder crear las campañas a su medida y conseguir la mayor eficacia posible.

Como ya sabemos, en los países desarrollados, la gran mayoría de la población tiene sus necesidades básicas cubiertas y por tanto, muchas de las compañías tienen superado el proceso de creación de productos demandados y sólo encuentran espacio de crecimiento invirtiendo el proceso de mercado. Es decir, en lugar de crear productos que satisfagan necesidades, crean la necesidad para colocar sus productos inventados.

Pero como suele ocurrir, la realidad a veces supera a la ficción, y son los propios consumidores los que se reinventan...



Hasta hace pocos años, los anunciantes se dividían básicamente atendiendo a una escala socioeconómica básica: sexo, edad, entorno (urbano/rural) y poder adquisitivo (bajo/medio/alto). A partir de ahí, y de la famosa Pirámide de Maslow<sup>92</sup>, se creaba un producto y su correspondiente campaña.

Sin embargo, desde hace ya unos años, con la abundancia de productos y/o servicios que tenemos a nuestro alcance, al menos hasta que empezó la famosa crisis, y la disolución de las fronteras entre las antiguas clases sociales, se ha avanzado mucho en la igualdad de sexos, en la difusión de la tecnología, en la facilidad de acceso a la información y productos, etc.; por lo que, los consumidores se van unificando y evolucionando hasta crearse formas más complejas de vida, que hacen que los profesionales de la publicidad y el *marketing* tengan que verse obligados a estudiarlos de forma exhaustiva para poder comunicarse con ellos a través de los mimos códigos.

Veamos algunas de estos nuevos segmentos de consumidores que se han ido creando en las dos últimas décadas y poco a poco se van asentado en diferentes foros:

### **BOBOS**

No es una forma peyorativa de definirlos. Se trata de una contracción de dos adjetivos en inglés: *bourgeois bohemian*<sup>93</sup>, traducido como burgués bohemio (Bu Bo). Pertenecen al mundo capitalista y urbano, formando parte activa de él.

Pueden ser ejecutivos de empresas o profesionales liberales. Se mueven por tanto en un mundo sofisticado y consumista y sin embargo, deciden abrazar formas de vida más propios de los hippies. Para David Brooks, autor del libro *"Bobos in Paradise"* publicado en 2000, son una evolución de los yuppies de los noventa y si aquellos gastaban en productos de marca y lujo, los BuBos compran también productos caros, pero por tratarse de artesanía, comercio justo o productos ecológicos.

---

<sup>92</sup> Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades humanas.

<sup>93</sup> En castellano, burgués bohemio. Burgués: personas de clase media acomodada. Bohemio: Se refiere a un modo de vivir de ciertos sectores socioculturales con una escala de valores diferente a la de la sociedad sedentaria y burguesa, en particular artistas e intelectuales.

## ADOLESCENTES

Hoy, alguien de 35 años, puede que no se diferencia demasiado de otro de veinte. Al menos, de uno de veinte de hace veinte años. Visten y se comportan más como adolescentes que como “señores mayores”, y muchos aun trabajando, siguen viviendo en el hogar parental. Todo ello, les convierte en un target de lo más apetecible, pues su capacidad de compra se dirige aún a videojuegos, electrónica, ropa de marca, artículos deportivos y otros productos más o menos superfluos. Siguen comprando juguetes, pero más caros.

## DINKIS

Volvamos al presente (de antes de la crisis) y comprobemos que muchas unidades familiares son parejas, entre 25 y 35 años en las que ambos trabajan y no tienen tiempo o ganas de tener hijos, disfrutando así de un alto nivel adquisitivo. Esa condición, descrita en inglés, como siempre en *marketing*, se define ahora como “*Double Income No Kids*”, DINKI<sup>94</sup>.

Son más ambiciosos profesionalmente, consumen más tecnología y cultura, navegan el doble por Internet, viajan más, comparten labores el hogar y rinden culto al cuerpo. Si eres un DINKI, es muy probable que además seas adolescente, y tienes muchas papeletas para llegar a ser un BOBO.

## SINGLE

Desde hace ya varios años hemos escuchado en multitud de ocasiones el término *single* para referirnos al “soltero de oro”, es decir, un soltero que está orgulloso de serlo. Una persona single (de entre 24 y 64 años), teóricamente, es aquella que no tienen pareja, o que se si la tiene prefiere conservar su independencia, por lo que dispone de más dinero que otra que vive en familia, por lo cual tiene más oportunidades de gastar. Estamos ante otra categoría que se mantiene al margen de la familia tradicional, mostrando un comportamiento consumista más activo, sobre todo en alimentación, productos para el cuidado personal, viajes y ordenadores.

---

<sup>94</sup> En castellano, “doble ingresos no niños”.

Compran más y mejor ropa, llenan los gimnasios y centros de estética, suelen viajar durante los fines de semana y se hacen con las conexiones más rápidas de Internet, es decir, nos ofrecen un estilo de vida y de consumo que apenas un pequeño porcentaje de la población puede llevar.

### *PROSUMER*

Más allá de cómo sea la unidad familiar o los gustos y aficiones, los consumidores actuales ya no son meros espectadores de la vida, reflejada en los medios de comunicación tradicionales y recibiendo los mensajes publicitarios unidireccionales.

Ahora son internautas, y la Red actual se caracteriza por dos cosas: información casi infinita, y participación. Todo ello, ha convertido al cliente de toda la vida en una mutación de consumidor y productor de información (*Producer + Consumer: Prosumer*).

Ya no sólo compra una marca determinada, si no que genera más información sobre ella, a favor o en contra que la propia marca. Y esa información estará disponible para el resto de consumidores que a su vez repetirán el proceso.

De ahí que se hable tanto del impacto de las redes sociales, blogs, etc. Si hasta ahora el problema de las marcas rodeadas de competencia dirigiéndose a anunciantes que tienen de todo, era que éstos se comportaban como mariposas de flor en flor sin una especial fidelidad, y ahora esas mariposas se transforman en abejas, que no sólo van de flor en flor, sino que además son precavidos, se comunican entre ellos para informarse entre sí y de dónde hay que ir y dónde acecha el peligro y no dudan en clavarte el aguijón si se sienten atacados.

Una vez ya segmentadas las nuevas formas de vida de algunos usuarios actuales, en general y englobándolos a todos, cada vez pasan más tiempo en Internet. Las generaciones más jóvenes, que en pocos años van a ser grandes consumidores, pasan la mayor parte de su tiempo de ocio en la Red.

Las relaciones de amistad se sitúan como uno de los usos principales de este fenómeno, así como las relaciones laborales y el comercio electrónico (*e-commerce*<sup>95</sup>), en segundo y tercer lugar respectivamente.

Los dispositivos móviles como el Smartphone, la videoconsola portátil o las tableta, son cada vez más utilizados como equipos para conectarse a la Red y su aceptación entre el público está creciendo considerablemente en los últimos años.

Con todo esto, vemos como los internautas españoles cada vez muestran comportamientos más maduros en cuanto a su forma de consumo digital. Tampoco podemos olvidarnos del fenómeno de las Redes Sociales, donde cada vez pasan más tiempo volcando y compartiendo multitud de contenidos (*Facebook* es la más usada en España, seguida de *Twitter* y *Tuenti*)<sup>96</sup>.

Respecto a Internet, parece ser que lo más positivo para los usuarios es el modelo de acceso gratuito sin cortes publicitarios a contenidos como música, películas, software, etc..., pero ya existe un alto número de usuarios que comienzan a aceptar otros modelos, como son el acceso gratuito intercalando publicidad y el acceso de pago a precios razonables. El coste de Internet es el principal problema que destacan, por delante de la velocidad de navegación y el exceso de publicidad en la Red.

La forma de adquirir productos (comprar) a través de la Red se está convirtiendo en un fenómeno social y empresarial en continua evolución, donde ya una parte del total de las ventas del mercado tecnológico en España se realizan a través de Internet. Las ventas de artículos tecnológicos registran un crecimiento imparable, mientras el mercado tradicional vive momentos de estancamiento.

Parece ser, que lo que les motiva a estos usuarios adquirirlos a través de la Red, es que estos productos tecnológicos vendidos en Internet tienen más prestaciones y un precio medio más económico que los de comercio tradicional.

---

<sup>95</sup> El término *e-commerce*, se traduce al español, como comercio electrónico, que consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, como por ejemplo Internet.

<sup>96</sup> FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2010). *Dime a qué red te conectas y te diré quién eres* (Un paso más).

M.<sup>a</sup> Victoria Carrillo, de la Universidad de Extremadura, habla del consumidor y de las claves del comportamiento en un nuevo entorno interactivo, viendo a este dentro del ámbito comercial más tradicional y los procesos de comunicación que las nuevas tecnologías están permitiendo:

*“Las dos perspectivas no son excluyentes, ambas son de gran importancia puesto que, aunque los nuevos entornos tecnológicos van poco a poco configurándose, coexistirán aún durante largo tiempo con el entorno anterior; por otra parte, los procesos que el consumidor experimenta en sus decisiones, siguen dependiendo de elementos que pertenecen al contexto personal y social, y los cambios más importantes que se han producido están en la línea de las relaciones que establece éste con las empresas y productos a través del entorno interactivo”.*<sup>97</sup>

Durante el 2010, más de tres grandes enseñanzas de venta tecnológica online decidieron aumentar sus servicios, creando “puntos de recogida” que permiten al consumidor incrementar la flexibilidad de sus horarios.

Debido al rápido desarrollo de Internet, las empresas están experimentando cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. Cada día más internautas toman decisiones de compra o productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en dicho medio.

Según los datos de una encuesta<sup>98</sup>, el 55% de los encuestados indica que tiene en cuenta las opiniones de otros usuarios publicadas en Internet a la hora de escoger un producto, y un 21% valora en primer lugar las opiniones de algunos expertos. Los consumidores se recomiendan productos y servicios, critican aquellos aspectos que no les gustan, establecen comparativas sobre las ventajas de unos productos frente a otros, etc.

---

<sup>97</sup> CARRILLO, M.V. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel. p.275

<sup>98</sup> Encuesta realizada por la agencia Avenue A/RazorFish (2010).

### 7.1.2. El usuario 2.0 y su uso de las nuevas tecnologías

Es sabido, que desde el principio de la humanidad, las personas han querido compartir con sus seres más queridos sus experiencias, sentimientos y deseos. Hasta la llegada de Internet a nuestras vidas, compartíamos esta información de forma oral, por escrito y a través de cuadros o fotografías.

Con las nuevas tecnologías sociales nos permiten atender esta necesidad de comunicarnos a diario con nuestros similares de forma más fácil, rápida y dimensionada.

Una vez cumplida esta necesidad básica de comunicación personal, muchos de los usuarios buscan crear nuevas relaciones, personales y profesionales, a través de la Red, convirtiéndola a esta en mucho más social. Nunca había sido tan fácil buscar y encontrar personas con las mismas aficiones e intereses.

Antiguas barreras como la distancia geográfica, el coste de los desplazamientos o la timidez para comunicarse en persona, son amablemente abolidas por estas tecnologías.

Como podemos ver en diferentes sectores y materias, por ejemplo, en los formatos como los *blogs*, existe un amplio grupo de personas que participan activamente en la web con el objetivo de convertirse en un punto de referencia de una determinada materia.

Veamos a continuación algunas de las características más comunes del usuario 2.0:

- Crean y dominan nuevos lenguajes.
- Están *hiperconectados*.
- Están despreocupados por su intimidad.
- Son *multi – tasking*<sup>99</sup>.
- Consumen los contenidos cuando quieren.
- Comunicación *bidireccional*.
- Buscan un contenido relevante.

---

<sup>99</sup> En castellano, multi – tarea. Hace referencia a las personas que consumen varios medios y soporte a la vez.

La sexta edición del “Observatorio de Tendencias”<sup>100</sup>, habla sobre la relación de los jóvenes españoles con las tecnologías, donde Internet, el ordenador y el móvil (cada vez más los Smartphone) son las que más influyen en su vida cotidiana y los que más les definen como generación basada en lo audiovisual. Es la primera vez que más de la mitad de estos jóvenes (53%) acceden a Internet a través del móvil, lo que supone un incremento del 77% respecto al año anterior. Por otro lado, el aumento notable es en la frecuencia de uso (64% más) sobre todo en edades comprendidas entre 19 y 30 años que son, según el estudio, los que más acceden.

Cabe señalar también el uso de la mensajería instantánea a través del móvil, una realidad patente hoy día entre los jóvenes, que ha registrado un crecimiento del 50%. De éstos, además, un 51% asegura utilizar esta forma de comunicación a diario.

También las redes sociales tienen mucho que decir en esta oleada<sup>101</sup> ya que, con un 90% de penetración, son claras protagonistas de la vida diaria online de los jóvenes españoles. La frecuencia de uso también se ha disparado en edades comprendidas entre 15 y 35 años (80%), mayor incluso entre jóvenes de 15 a 18 años (93%). El acceso a estas redes, además, es una de las actividades más frecuentes a través del móvil (el estudio señala que la pantalla táctil (56% dispone de ello) es, junto a al WI-FI, la característica más tenida en cuenta por estos jóvenes a la hora de adquirir un terminal móvil).

Como vienen sucediendo, sobre todo en la última década, podemos prever que los próximos años en torno a la evolución de Internet, serán apasionantes, donde veremos a corto plazo unos crecimientos espectaculares en el uso de las nuevas tecnologías. Si las empresas quieren aprovechar el potencial de crecimiento que ofrece la Red para sus negocios, más vale que empiecen a familiarizarse con las particularidades de las nuevas tecnologías, para no quedarse atrás...

---

<sup>100</sup> CONECTA. (2011). *Observatorio de Tendencias* (Sexta edición). Recuperado de: <http://www.conectarc.com/sehan-presentado-los-resultados-del-6o-observatorio-de-tendencias-nokia/>

<sup>101</sup> CONECTA. (2011). *Observatorio de Tendencias* (Sexta edición). Recuperado de: <http://www.conectarc.com/sehan-presentado-los-resultados-del-6o-observatorio-de-tendencias-nokia/>

## 7.2. El cambio social promovido por el uso de las tecnologías digitales

La tecnología y la expansión de Internet han abierto de nuevo una brecha en el comportamiento del consumidor. Las nuevas investigaciones están en línea de la participación del sujeto y de las razones y procesos que le llevan a ello, sobre todo desde la aplicación y énfasis en la interactividad, que está abriendo espacio a una relación diferente entre el consumidor y el producto. El nuevo matiz está en que el receptor puede participar antes de tomar la decisión definitiva, aportando información útil para el emisor, que podrá así reconducir el mensaje<sup>102</sup>.

En medio de la crisis, como se puede observar a diario, hay una industria que está en auge, y son los contenidos digitales y el fenómeno de Internet, donde empresas y particulares encuentran nuevas oportunidades de negocio en la Red. El mundo digital está lleno de propuestas que están influyendo, de manera muy significativa, en la economía, política, sociedad y como no, en la comunicación e información.

Una revolución silenciosa está cambiando el mundo. Internet ya forma parte de nuestras vidas y modifica nuestra forma de pensar. Es la más potente herramienta de comunicación hasta ahora conocida. La mayoría de los usuarios utilizan la Red de forma habitual.

La industria de los contenidos digitales genera negocios millonarios y oportunidades para muchos, y modifica nuestra cultura porque por primera vez en la historia la comunicación es horizontal y con ella se obtiene un protagonismo que nunca tuvo, la voz de los ciudadanos.

La mejor manera de demostrar los cambios sociales que se están originando por la aparición y el uso de las tecnologías, es con varios ejemplos de gran repercusión a nivel internacional, que no se habrían sucedido de la misma manera sin su utilización:

---

<sup>102</sup> CARRILLO, M.V. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel. p.282



*En Septiembre de 2007, las balas que disparan los militares Birmanos contra su propio pueblo son muy reales. La junta militar controla los medios tradicionales, pero se topa con una nueva arma, Internet y los teléfonos móviles y con ellos los monjes se juegan la vida para que el mundo exterior sepa lo que ocurre<sup>103</sup>.*

*Tenemos que destacar, en la evolución de la Red en cuanto a su aportación social, donde uno de su mayores impactos lo tenemos en la política. Lo vimos durante la campaña del presidente Obama<sup>104</sup> y en Oriente Medio, y en especial, en Egipto<sup>105</sup>, sin olvidarnos de acontecimientos como el 15-M<sup>106</sup> en nuestro país. (Son muchos los que piensan que estás movilizaciones no estarían ocurriendo si no fuera por Internet).*

Muchos de estos problemas y reivindicaciones llevan mucho tiempo formando parte de la realidad de estos países donde, además, los medios tradicionales (a la vez, convencionales) están en su mayoría controlados por su propio Gobierno.

La política internacional ya no puede sustraerse al inmenso caudal de información y espacios, como *YouTube*, que se consolidan como una gran ventana global con una gran facilidad de acceso. Sin olvidarnos, que gracias a la tecnologías digitales y a Internet, el resto del mundo puede verlas y oírlas (incluso en directo).

La personas que utiliza la Red tiene más posibilidades de relación, debido a las Redes Sociales, que actúan como motor de un cambio social, generación que ya ha nacido en el mundo digital, los llamados “nativos digitales”<sup>107</sup>.

---

<sup>103</sup> Artículo ELMUNDO.ES. (2007). *Tenemos que enseñar al mundo lo que están haciendo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/09/29/internacional/1191047055.html>

<sup>104</sup> Artículo ELMUNDO.ES. (2008). *La mitad de los ciudadanos de EEUU sigue la campaña electoral por la Red*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/15/comunicacion/1213558312.html>

<sup>105</sup> Artículo ELMUNDO.ES. (2011). *Twitter, bloqueado en Egipto mientras crecen las protestas contra Mubarak*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/25/navegante/1295988809.html>

<sup>106</sup> Artículo ELMUNDO.ES. (2012). *Los 'indignados' vuelven a tomar la Red*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/25/espana/1335379915.html>

<sup>107</sup> Nativo digital: todos aquellos nacidos durante las décadas de los 80 y 90, cuando ya existía la tecnología digital.

Estos usuarios, que ya son millones, no ven solo la televisión, sino que la combinan con el ordenador, utilizando las dos pantallas al mismo tiempo (incluso con el móvil también a la vez, alternándolos). El estudio “Navegantes en la Red” del 2003, ya no mostraba como un alto porcentaje de usuarios (65%) dejaba de ver la TV para navegar por Internet

Las Redes Sociales son uno de los principales temas de conversación entre los universitarios, una comunicación instantánea, gratuita, simultánea y múltiple que les permite estar en contacto y generar propuestas, convirtiéndose así en un potente factor de dinamismo social. La tecnología está en nuestras vidas y son utilizadas por todo el mundo varias veces al día.

Cualquiera puede convertirse en emisor y en productor de contenidos. Internet da más opciones de las que se han tenido nunca en la historia, siendo así el primer mercado donde tiene cabida todo. El mundo digital también genera industria, y una de estas, la de los videojuegos, supera en España en ingresos, por ejemplo, al cine o la música<sup>108</sup>.

Internet lidera también la revolución en el mundo de la información<sup>109</sup>. Por ejemplo, en los EE.UU. siete de cada diez ciudadanos siguen las noticias por la Red, además de nuevas propuestas, como la del “periodismo ciudadano”<sup>110</sup>, con más de 1.000 personas que ejercen como informadores.

Existen ya más de 130 millones de blogs<sup>111</sup> en el mundo en la Red, apareciendo así una nueva fuente de información más democrática.

Todos los días aparecen nuevos dispositivos que se presentan con el fin de “facilitarnos la vida”, aunque, en realidad, estamos asistiendo a un cambio social sin precedentes promovido por el uso de las tecnologías digitales. Es necesario comprender todos los cambios producidos por la rápida evolución de las tecnologías y cómo pueden afectar a nuestras vidas.

---

<sup>108</sup> INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES. (2011). Elaborado y editado por AMETIC, coordinado por FUNCOAS.

<sup>109</sup> INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES. (2011). Elaborado y editado por AMETIC, coordinado por FUNCOAS.

<sup>110</sup> Periodismo ciudadano: es aquel que consiste en que son los ciudadanos (y no las empresas de comunicación) quienes recogen, analizan y difunden la información de forma independiente.

<sup>111</sup> IDEAS INSTITUTO DE EMPRESA. (2012). Recuperado de: <http://www.ideasempresariales.com/articulos.cfm?idArticulo=720&idIdioma=1&titulo=Ahora-es-el-momento>

Asimismo, necesitamos desarrollar una actitud reflexiva y crítica a la hora de usar las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's), en un momento en que se está produciendo la convergencia tecnológica de soportes, formatos digitales, interfaces, servicios, etc. como ocurre con los teléfonos móviles y los ordenadores personales.

De la misma forma, la publicidad va unida directamente a la tecnología, por lo que, como nos cuenta Luis Bassat, en uno de sus múltiples libros, "La publicidad puede revolucionar hábitos sociales":

*"La publicidad no hace sino recoger los usos sociales. Como muy bien dijo Néstor Luján en uno de sus artículos periodísticos, <<la publicidad es un reflejo de nuestras costumbres>>. La publicidad ha fomentado el uso de soluciones domésticas prácticas en plena revolución familiar por la incorporación femenina al trabajo. También ha conseguido adelantarse a los acontecimientos (...). La buena publicidad trabaja a favor de la corriente y, en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados o empuje avances sociales.*

*La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios"*<sup>112</sup>.

### **7.3 La evolución de la tecnología y los medios digitales**

#### **7.3.1 Beneficiados y perjudicados de esta situación**

Este punto se podría resumir en un única frase hablando de una forma global y general a nivel mundial, "la brecha digital"<sup>113</sup>, que se define como la separación o distancia que

---

<sup>112</sup> BASSAT, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad*". Barcelona: De Bolsillo. p. 54.

<sup>113</sup> Brecha digital: diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y a

existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas.

En una ocasión, en la celebración de la *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI)*, los principales grupos de la sociedad civil dieron vida a la campaña *CRIS (Communication Rights in the Information Society, Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información)*, con el objetivo de influir en la agenda de la Cumbre con cuestiones relacionadas con los medios de Gobierno y derechos a la comunicación.

En la *CRIS* se ha enfatizado la función de las nuevas tecnologías como herramientas de comunicación de valores comunes entre grupos, individuos y organizaciones sociales, criticando una justificación instrumental de las tecnologías vistas principalmente como un fin más que como un medio para impulsar un cambio social, una visión instrumental que no considera ni las barreras culturales y lingüísticas, ni las relaciones de dependencia y subordinación técnica, económica y política entre y dentro del norte y el sur del mundo.

La inclusión digital, sostiene este sector de la sociedad civil, hay que pensarla como un asunto colectivo, no individual, donde los beneficios sociales hay que verlos en relación a los que se generan para las comunidades, organizaciones, familias y grupos que sacan provecho de las tecnologías, aunque no tengan acceso a éstas.

La eficacia de las políticas de inclusión digital dependerá de las posibilidades de integración del conocimiento en los propios objetivos de sus beneficiarios, considerando que no existe un solo modelo, sino muchas posibles sociedades de la información y de la comunicación adaptada según las diferentes necesidades y objetivos individuales y comunes de un planeta, para nada homogéneo.

Como señala la Organización Mundial del Comercio, las nuevas oportunidades tecnológicas (y del libre comercio a escala global) serán el motor de una "tercera revolución industrial". Gracias a las TIC's, se podrán anular las brechas de pobreza y de

---

nuevas tecnologías y aquellas que no.

falta de recursos existentes, confrontándose en el campo de la economía, de las transformaciones políticas y sociales, de la identidad, en la cultura y en el poder, modelando nuevas relaciones a escala global.

Según ésta visión, son los países del norte los principales propietarios y beneficiarios de la World Wide Web<sup>114</sup>, así como de la industria del *hardware*, del *software* y de la producción de los contenidos, el 70% en inglés. El Sur permanece excluido, y con ello aumentan las diferencias sociales regionales, y se impone un modelo de desarrollo "desde el norte", a su imagen y semejanza.

Tales voces críticas sostienen que de nuevo se proponen viejas lógicas que nunca han promovido cambios significativos y que, al contrario, han dado lugar a nuevas relaciones de dependencia y han acentuado las desigualdades existentes: el *hardware*, por ejemplo, está pensado en occidente, lo que supone para el sur nuevas formas de trabajo, muchas veces femenino e infantil, en las industrias de ensamblaje, reforzando la destrucción de los lazos sociales y de economía de explotación y aumentando exponencialmente la polución tecnológica.

Una manera de disminuir la "brecha digital" es implantar políticas de accesibilidad web, para que todas las personas, independientemente de sus limitaciones físicas o de las derivadas de su entorno puedan usar de forma satisfactoria Internet y la World Wide Web.

Una gran cantidad de Gobiernos de todo el mundo, han desarrollado planes encaminados a la disminución de la "brecha digital", en estrecha colaboración con el sector privado, de manera que se ha planteado la necesidad de estimular no sólo el acceso, sino también el uso y la apropiación de las nuevas tecnologías, porque sostienen que éstas efectivamente puedan incidir en los propios procesos de desarrollo, combatiendo las demás brechas que subyacen a la digital.

Sin embargo, algunos estudios han concluido que muchas de estas iniciativas responden a visiones optimistas sobre el impacto de las tecnologías de la información

---

<sup>114</sup> Red informática mundial en castellano. Es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de internet.

y la comunicación en el desarrollo, y conciben que el problema de la “brecha digital” se resolverá mediante la introducción de computadores personales con acceso a Internet.

Aspectos como la capacitación de los usuarios y la creación de contenidos culturalmente adecuados a cada contexto, son frecuentemente dejados de lado. De forma similar, las comunidades receptoras en estos procesos de equipamiento tecnológico pocas veces son tomadas en cuenta, lo que afecta la sustentabilidad a largo plazo de proyectos de esta naturaleza.

En este sentido, algunos autores plantean que las TIC’s deberían proporcionar un espacio de encuentro de una nueva esfera pública, donde la sociedad civil pueda definirse y comprenderse en su diversidad y donde las estructuras políticas estén sujetas al debate público y sean evaluadas por sus acciones, garantizando la participación de las categorías más excluidas a través de perspectivas de género, regionales y sociales.

En lo referente al sector de la publicidad estamos asistiendo a importantes incrementos en la presión publicitaria por la recuperación de economías y de inversiones publicitarias, la opinión del consumidor coincide con la de los profesionales del *marketing* y la comunicación: “la saturación publicitaria es importante”<sup>115</sup>.

Si nos referimos a las actitudes, los consumidores se hallan, hasta cierto punto, divididos, ya que para un porcentaje alto de la población, menos de la mitad, considera que la publicidad juega un papel positivo.

Existe alta competencia entre marcas y, también entre categorías, lo que provoca un incremento de la intensidad de las comunicaciones. La intensidad, excepto para la publicidad de la administración, se percibe alta, especialmente para los sectores del automóvil, servicios tecnológicos, seguros, bancos y cajas, y su publicidad puede resultar molesta para los consumidores. Es mucho menos molesta en alimentación, ropa, calzado y limpieza del hogar.

---

<sup>115</sup> ESTUDIO ZENITH. (2012). *Saturación publicitaria en TV*.

## 7.4 La evolución de la Web: Web 2.0

En relación con lo que hemos visto, con relación a Internet, los nuevos internautas acceden a la Red seducidos por las posibilidades que ofrece la Web 2.0.

Las fases evolutivas de la Web son sólo un mero reflejo de las fases del ciclo de vida de cualquier producto informático. Simplificando la historia de la Web, que en 2009 ha cumplido 40 años, podemos decir que la fase Web 1.0 termina con la explosión de la conocida burbuja “puntocom”<sup>116</sup> en el año 2000 y que, en estos momentos nos encontramos en la versión 2.0, según los conceptos acuñados por Tim O’Reilly<sup>117</sup> en 2001.

A continuación veremos la clasificación por fases que realiza Tim O’Reilly de la Web 2.0, según sus características más notorias y diferenciadoras:

- *Primera*: permitió conectar máquinas y documentos entre sí.
- *Segunda*: en la que nos encontramos en la actualidad, que nos permite a la personas generar y compartir contenido propio en la Web.
- *Tercera* (aún por llegar): conocida como la web semántica, donde todos los datos publicados en la Web estarán interconectados. Nos permitirá aportar más información a los contenidos publicados por los usuarios (textos, imágenes, sonidos o vídeos), a través de etiquetas y metadatos.

Según nos describe Javier Celaya, entendemos por Web 2.0<sup>118</sup>:

*“(...) la segunda generación de Internet, generación colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, (...) y que ha convertido al consumidor en el principal protagonista de la Red.”*

---

<sup>116</sup> El término “burbuja punto com” se refiere a un período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet. Esta corriente económica especulativa muy fuerte se dio entre 1997 y 2001.

<sup>117</sup> O’REILLY, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Tribuna, Boletín de la Sociedad de la Información de Telefónica.

<sup>118</sup> CELAYA, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000. pp. 27.

La etiqueta Web 2.0 representa una web:

- Más colaborativa entre los usuarios.
- Con usuarios activos a la hora de recibir y emitir mensajes y contenidos.
- Permite a los usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado.
- El consumidor se ha convertido en principal protagonista de la Red.
- Más social y comunicativa entre sus usuarios.
- Con la oportunidad de generar nuevas oportunidades para las empresas.

En definitiva, y siendo prácticos, el debate y la reflexión no deberían centrarse en definir en qué fase de la Web estamos, ya que lo importante para la empresas es analizar los cambios que están surgiendo y la implicaciones que tendrán en los hábitos de compra y consumo de sus anunciantes.

Las empresas deben tener en cuenta que los consumidores no se hacen este tipo de preguntas ni reflexiones; más bien están asumiendo con toda naturalidad estas nuevas herramientas de comunicación en sus procesos de consulta, comparación y compra de productos y servicios.

Las generaciones más jóvenes, que en pocos años van a ser grandes consumidores, pasan la mayor parte de su tiempo de ocio en la Red. Además, vemos como los internautas españoles cada vez muestran comportamientos más maduros en cuanto a su forma de consumo digital, por lo que a priori, estos nuevos usuarios, van a estar más predispuestos a leer la versión digital de un periódico que a comprar un diario.

Debido al rápido desarrollo de Internet, las empresas están experimentando cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. Cada día más internautas toman decisiones de compra o productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en dicho medio.

El nuevo matiz está en que el receptor puede participar antes de tomar la decisión definitiva, aportando información útil para el emisor, que podrá así reconducir el



mensaje. Las nuevas tecnologías sociales nos permiten la posibilidad de comunicarnos a diario con nuestros similares de forma más fácil, rápida y dimensionada.

Vemos claramente como el usuario cada vez está más digitalizado, por cual, aunque siga consumiendo medios convencionales, lo hace de una forma un poco más residual frente al ámbito online. Por lo tanto, en este capítulo podemos decir, al igual que hemos hecho en el anterior, que nos estamos acercando a la otra hipótesis que nos habíamos planteado. Es decir, si los usuarios están más tiempo en los medios digitales, estos están ocupando una parte importante del tiempo total que el usuario dedica a los medios en general, por lo que a la hora de realizar una inversión publicitaria, los medios online empiezan a quitar inversión a los medios offline.

Vinculado con el estudio comparativo de “El Mundo” y “elmundo.es”, vamos a destacar dos puntos principalmente. El primero, y el más significativo, es que se observó que las campañas en la versión impresa (el periódico) estaban dirigidas a un público más maduro, mientras que las de la versión online (la web), se dirigían al público joven. Esto nos indica que los jóvenes, las nuevas generaciones que están llegando, son los más digitalizados y los que más consume el medio online. El segundo punto a destacar, es la segmentación de publicidad, que en el periódico no existía prácticamente, frente a la gran segmentación que se observó en la versión online, donde podemos filtrar y conocer mejor a los usuarios, con el objetivo de realizar campañas más eficaces, midiendo sus resultados posteriormente.



## **8. EL IMPACTO DE INTERNET EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Si a los cambios sociales y de consumo de las nuevas generaciones que vimos en el punto anterior, le sumamos la aparición de Internet en su día a día, facilitándoles muchas de las tareas cotidianas que llevan a cabo, es más que evidente que todo esto influya directa o indirectamente en los medios de comunicación.

Desde la irrupción de Internet, los medios de comunicación se han visto afectados principalmente por el consumo que la sociedad hace de ellos a partir de la posibilidad que tienen de acceso a la información y al contenido de una forma diferente, consolidándose así el universo digital en la vida de la sociedad española.

### **8.1. El impacto de Internet en los medios convencionales**

Estamos viviendo un cambio de época donde la manera de transmitir la información, que tradicionalmente se realizaba a través de la prensa escrita y los libros, empieza a complementarse con los medios digitales. Los libros y la prensa escrita no van a desaparecer durante los próximos años, pero si sufrirán múltiples transformaciones. Las empresas tienen que innovar el enfoque de su estrategia de comunicación para ser más ágiles a la hora de responder a futuros cambios en los medios.

Todos los medios tradicionales están perdiendo audiencia de forma gradual, debido, principalmente, a la consolidación de los medios digitales, por lo que han sido los primeros en experimentar cambios fundamentales en sus modelos de negocio. No estamos ante una batalla entre los medios tradicionales y los digitales, sino ante una transformación de todos los medios para adecuarse a los tiempos.

Cambios en el consumo de Medios de Comunicación:

- Cada día leemos más en pantallas.
- Leemos más en Internet que la prensa escrita.

- Se dedica más tiempo a Internet que a la televisión.
- La mayoría del tiempo que usamos la Red es para leer noticias.

Los periodistas también están cambiando sus hábitos de búsqueda de información y rastreo de fuentes a través de búsquedas en la Red, como en webs de intercambios de noticias, buscadores, blogs, redes sociales, marcadores sociales, etc.

## **8.2. El medio digital, presente y futuro de la publicidad**

En 2011 la Industria de Medios de Comunicación Global ha estado marcada por la complicada coyuntura económica y, sobre todo, por la rápida evolución tecnológica que hoy experimenta. El volumen de dispositivos para la comunicación y el entretenimiento, desde televisiones a Smartphone, continuó con un fuerte y constante crecimiento, mereciendo especial mención las tabletas, que alcanzaron la cifra de 67 millones de unidades fabricadas a nivel mundial en 2011.

La explosión de las tabletas pone de nuevo de manifiesto el altísimo interés que los consumidores y mercados tienen por los dispositivos electrónicos, a lo que se ha unido una cada vez mayor penetración de las redes de distribución con cada vez mayor ancho de banda. El resultado es un progresivo cambio en la pauta del consumo de medios de comunicación y entretenimiento audiovisuales, cada vez más caracterizada por la movilidad en su acceso y por nuevos formatos de comunicación y entretenimiento digitales.

Estos cambios en la forma de consumir Medios están obligando a todos los players del sector a, cuanto menos, replantearse sus modelos de negocio para estar preparados en el momento de la consolidación del entorno digital. Existen múltiples posibilidades de evolución del futuro del mercado de los medios de comunicación, lo que hace que se trate de un sector con grandes incertidumbres (tanto actuales como futuras) pero que, a su vez, tiene ante sí multitud de oportunidades. Los grandes medios de comunicación en general, y la televisión y la prensa en particular, se encuentran inmersos en un proceso de grandes cambios e innovaciones de gran trascendencia que

los transformarán sin que esto suponga un agorero y oscuro futuro sin ellos. Pero hoy toca actuar y lo que ahora se decida marcará la evolución del sector.

La tecnología ha sido fundamental en los cambios de los medios de comunicación, pero no es menos cierto que han aparecido nuevos actores, nuevos formatos de entretenimiento y comunicación digitales que están aprovechando los cambios en la tecnología para hacerse un hueco en nuestras costumbres. Si la década pasada los videojuegos fueron el nuevo astro en el ámbito del entretenimiento, en esta década, las redes sociales, como Facebook, los nuevos agentes en el comercio electrónico como Groupon y los nuevos proveedores de servicios de música y video streaming, están ganando popularidad beneficiándose del impulso de la evolución tecnológica. Mientras tanto, algunos medios tradicionales han experimentado, en algunos casos con más éxito que en otros, procesos de transformación que han permitido su renacimiento en un entorno cada vez más competitivo.

En todo caso, sí quedó definitivamente patente en 2011 que hoy día Internet ya es un factor clave como medio tecnológico de distribución y residente exclusivo de muchos negocios para los agentes del sector. Preguntando a los consumidores españoles sobre el uso que hacen en Internet, resultó que para un 76% de éstos, en el último año, su ordenador se había convertido en un dispositivo de entretenimiento que generaba mayor satisfacción que su televisión, mientras el uso de Internet para intereses sociales o personales se consideró como el medio de acceso a su comunicación y entretenimiento favorito. El universo online ha consolidado contundentemente su presencia entre los españoles.

Y de esta manera, la ubicuidad proporcionada por Internet y las nuevas tecnologías y servicios en movilidad convierten a los nuevos dispositivos portátiles en importantes “altavoces”, sustitutos incluso, en ocasiones, de las diferentes formas de hacer llegar al público mensajes publicitarios.

#### DATOS DESTACADOS

- El dispositivo preferido de los españoles es el ordenador (por delante de la televisión y el Smartphone).

- El 83% de los españoles visita una página web motivados por un anuncio visto en televisión.
- El 76% de los españoles ver sus programas favoritos en directo en su televisión.
- 5 millones de españoles tienen *ereader* y otros 5 millones posee una tableta.
- Un 56% de los lectores de revistas prefiere hacerlo en formato impreso.

### 8.2.1. Una nueva concepción de la empresa

Es un hecho que el punto de vista económico sobre la concepción de la empresa y del empresario ha cambiado fuertemente en los últimos años: mientras que el cálculo económico tradicional era un cálculo del beneficio sacado de un balance proveniente del pasado, el cálculo económico empresarial actual es, por el contrario, un cálculo orientado al futuro y que intenta , en base a previsiones de resultados, llevar esa empresa, esa institución al estado de futuro que se desea dentro de entornos inciertos (García Echevarría, 1989; Alberto Pérez, 1990).

Este cambio implica:

- La administración del futuro. No seguir orientándose en el pasado, sino prever e integrar los comportamientos futuros, los propios pero también los de los demás actores (consumidores, competidores, la sociedad en general), a la hora de adoptar las decisiones empresariales.
- Flexibilidad. Entendida como capacidad para anticiparse y adaptarse al entorno en el cual quiere desenvolverse la empresa.
- La búsqueda permanente de la organización excelente. Para ello hay que desarrollar una cultura empresarial que armonice objetivos y entorno.
- Internacionalización. Lo que obliga a integrar entornos desconocidos.
- Capacidad estratégica. Saber cuándo, cómo y con qué medios debe producirse el ajuste permanente entre el entorno seleccionado y los recursos y capacidades de que dispone una empresa o institución.

### 8.3. La transformación de la publicidad. Nuevas herramientas del marketing digital

La vertiente digital de la industria publicitaria, no sólo ha sido un área de negocio que parece resistir con números positivos los embistes de la crisis y los recortes presupuestarios, sino que además parece que sale reforzada de la misma afrontando los próximos años con buenas perspectivas de negocio, entiendo la Red como soporte o canal publicitario (en el año 2010 los soportes digitales captaron alrededor de 800 millones de euros vía publicidad)<sup>119</sup>.

Las nuevas herramientas ofrecen más oportunidades, incrementando el potencial de la aceptación de la publicidad por parte del consumidor. Al tratarse de nuevos soportes puede esperarse que estos despierten interés entre los consumidores.

Además, son los consumidores que ya conocen estas nuevas herramientas los que encuentran las publicaciones en estos soportes más interesantes, lo cual indica que la familiaridad incrementa la aceptación, al igual que la mayor exposición a medios específicos tiende a disminuir la molestia a incrementar la confianza y utilidad.

El público utiliza diferentes dispositivos para diferentes cosas. Hoy en día tienes el móvil contigo todas horas, pero para mucho de nosotros el *PC* sigue siendo una pieza fundamental de nuestras vidas: para escribir emails, trabajar con *tablets*, comprar o consultar online... Las tabletas son mejores que los *PC*'s para leer revistas o periódicos. Así que cada uno tiene su función y lo más importante es poder estar en todos ellos.

Sin duda, los televisores como dispositivos desde donde se puede conectar a Internet, van a jugar un papel muy importante, ya que estamos hablando de una gran pantalla (pero todavía quedan varios años para convertirse en una realidad).

---

<sup>119</sup> IAB SPAIN y PWC. (2010). *Estudio de Inversión en Medios Digitales en España*.

## 8.4 El marketing 2.0 y la llegada del marketing 3.0

### *Marketing 2.0.*

Hace ya más de 10 años se llevo a cabo un diálogo/conversación en Internet, tratando de explicar el fin de la empresa tradicional y de cómo debería constituirse y formarse un nuevo enfoque de la relación de las empresas con sus anunciantes (*El Manifiesto Cluetrain*)<sup>120</sup>.

Tras la realización de numerosas investigaciones y de la lectura de multitud de documentos escritos sobre la evolución del *marketing*, fue Tim O'Reilly<sup>121</sup>, años más tarde, quien profundizo a fondo en esta cuestión buscando un nombre para una conferencia que tenía que presentar relacionada con nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, creó el concepto de Web 2.0.

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación han revolucionado la forma de entender el *marketing* en las empresas.

El desarrollo de las BBDD<sup>122</sup>, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculado a la persona, han propiciado un nuevo y espectacular desarrollo del *marketing* basado en la utilización de estas nuevas TIC's.

Inicialmente se ha utilizado el término de *e-marketing*, para hacer referencia a una nueva forma de entender el *marketing* basada en el uso de los TIC's, sobre todo haciendo referencia a las nuevas posibilidades de *marketing* que han surgido a partir de la irrupción de Internet en mundo empresarial.

Surge una nueva forma de entender el *marketing* basado en las TIC's, el *marketing* 2.0:

---

<sup>120</sup> LEVINE, R. (2000). *El Manifiesto Cluetrain*. Ediciones Deusto.

<sup>121</sup> O'REILLY, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Tribuna, Boletín de la Sociedad de la Información de Telefónica.

<sup>122</sup> BBDD: Base de datos



*“A las nuevas formas de hacer marketing apoyándose en Internet, en la Web Social y en las nuevas tecnologías que se despliegan en nuestra actual sociedad*  
*»123.*

Sobre todo, desde un punto de vista conceptual. Este entorno colaborativo, de interacción, de participación y de “conversación”, lo que podríamos denominar los medios sociales, están aquí para quedarse, independientemente de las herramientas que ahora están disponibles (blogs y redes sociales, ahora, y antes foros o comunidades).

A continuación vamos a destacar las diez características más relevantes del *marketing* 2.0, que hemos extraído del libro “Claves del nuevo *marketing*”<sup>124</sup>:

- Del “mi” al “nosotros”.
- De la interrupción a la conversación.
- Inteligencia colectiva.
- Del producto al usuario.
- De la publicidad a la experiencia.
- Del ordenador al “siempre conectados”.
- La recomendación.
- Del individuo a la comunidad.
- De los “mass media” a la personalización.
- Conocer a nuestros anunciantes (fidelizarlos)
- Nivel racional y emocional
- La Reputación Corporativa.
- La analítica web.

De la misma manera, tenemos que hacer hincapié en los beneficios<sup>125</sup> que se obtienen con la evolución de esta disciplina, es decir, con la llegada del *marketing* 2.0:

---

<sup>123</sup> MAQUEIRA, JM. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA Editorial. pp. 11 – 12.

<sup>124</sup> CORTES, M. (2009). *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000. pp. 18-26.

<sup>125</sup> CORTES, M. (2009). *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000. pp.

- Escuchar a los mercados.
- *Who is who?*<sup>126</sup>.
- Construcción participativa.
- Mejorar la visibilidad.
- Eficiencia publicitaria.
- Mejorar la cultura interna de la participación.
- Experiencia.

Por último, existen multitud de estrategias que se entremezclan y que, en la actualidad, son llevadas a cabo por parte de las empresas más innovadoras.

En el *marketing* 2.0 diversos conceptos de *marketing* utilizados con anterioridad se reinterpretan y, a la vez, surgen otros nuevos que dotan al *marketing* de una tremenda riqueza y dinamismo.

La tecnología se manifiesta como una herramienta competitiva indispensable en la función de *marketing* de las empresas y que cada vez es más necesaria para la supervivencia de las mismas.

#### *La llegada del marketing 3.0.*

Desde hace ya algún tiempo, en diferentes debates y congresos se viene hablando de la “llegada del *Marketing* 3.0” por parte de numerosos profesionales de diversas disciplinas relacionadas con este sector, aunque todavía este nuevo término no se ha asentado ni se usa habitualmente.

Si hay una persona que se pueda relacionar directamente con esta nueva denominación, esa es, Philip Kotler, resumiendo su novedad más destacada en:

---

26-28.

<sup>126</sup> En castellano, ¿Quién es quién?. Hace referencia al papel del consumidor dentro del mercado.

*“Marketing 3.0 significa que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona”<sup>127</sup>.*

A continuación podemos observar las diferentes características de la evolución del *marketing* digital (cuadro 3.2), desde el *Marketing 1.0.*, hasta el *Marketing 3.0* pasando, por supuesto, por el *Marketing 2.0*:

**CUADRO 3.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

Evolución Marketing	Características
<b>Marketing 1.0.</b>	Productos estáticos Comunicación unidireccional Difusión pasiva Medios tradicionales, masivos
<b>Marketing 2.0.</b>	Productos dinámicos Comunicación bidireccional Difusión activa. El consumidor como <u>prescriptor</u> Medios tradicionales e interactivos
<b>Marketing 3.0.</b>	Productos desarrollados junto al consumidor Comunicación <u>bidireccional</u> segmentada Interacción con el cliente 24 horas al día Difusión basada en medios interactivos

Fuente: Cortes, Marc, 2009. Claves del nuevo *marketing*. Cómo sacarle partido a la Web 2.0 Gestión 2000, Madrid, España, pp. 26-28

*Marketing 1.0.*: esta etapa podríamos definirla en dos palabras fundamentalmente: pasiva y masiva. Es decir, la comunicación que se efectuaba siempre estaba dirigida en

<sup>127</sup> KOTLER, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

una única dirección, del emisor (marca) al receptor (consumidor), pero no de forma recíproca, además de dirigirse de forma masiva a través de medios tradicionales.

*Marketing 2.0*: esta 2ª etapa, que es en la que nos encontramos en estos momentos, se trata de una nueva forma de hacer *marketing* apoyándose en Internet, en la web social y en las nuevas tecnologías, consiguiendo así que la comunicación en este caso sea de doble dirección entre las marcas y los consumidores de las mismas.

*Marketing 3.0*.: es una etapa que todavía está por llegar, pero que muchos profesionales de este sector ya empiezan a nombrarla y sobre todo, la esperan con los brazos abiertos. Una etapa en la que destaca que las empresas y marcas no se concentran ya en el consumidor, sino en la persona, donde hasta los productos son desarrollados junto al consumidor, con una interacción con él, continua y únicamente a través de la difusión en medios digitales e interactivos.

Los libros y la prensa escrita no van a desaparecer durante los próximos años, pero si sufrirán múltiples transformaciones. Las empresas tienen que innovar el enfoque de su estrategia de comunicación para ser más ágiles a la hora de responder a futuros cambios en los medios. Estamos viviendo un cambio de época donde la manera de transmitir la información, que tradicionalmente se realizaba a través de la prensa escrita y los libros, empieza a complementarse con los medios digitales.

No estamos ante una batalla entre los medios convencionales y los digitales, sino ante una transformación de todos los medios para adecuarse a los tiempos. Si analizamos la lectura de periódicos, se observa que los hábitos de los usuarios están cambiando. De los lectores que acceden a ambos tipos de soportes, más de un 50% asegura dedicar menos tiempo a leer las versiones impresas de los diarios.

La pérdida gradual de lectores en la prensa convencional, conlleva paralelamente al riesgo de una pérdida gradual de ingresos por publicidad, ya que los anunciantes, y en concreto las agencias de medios, se basan en la difusión y en los datos de lectores a la hora de crear y contratar una inversión publicitaria. De todas formas, y pese al

aumento de la confianza en la publicidad online, el ratio de inversión offline-online sigue decantándose de parte de los medios tradicionales en la mayoría de los sectores.

El reto para los profesionales del *marketing* y la comunicación, respecto a las versiones impresas, es crear un mensaje efectivo. Para ello, es sumamente importante cautivar al consumidor mediante creatividades que conecten con él, que le enganchen. No bastan propuestas racionales para generar ilusión y cautivar al consumidor, es necesario buscar nuevas líneas más creativas y profundas.

Por todo esto dicho anteriormente, y siguiendo el hilo de los dos capítulos anteriores, llegados a este momento, podemos decir, que continuamos acercándonos a la resolución de las hipótesis planteadas inicialmente, ya que por un lado vemos como si que es verdad que los medios online están ocupando una parte importante de la inversión publicitaria de los medios offline, pero a su vez, se contempla la posibilidad de realizar una misma estrategia de comunicación entre ambos medios, ya que los medios tradicionales, están aprendiendo y están asumiendo, que tienen que adaptarse al cambio, y vincularse con la versión digital.

Vinculado con el estudio comparativo entre “EL Mundo” y “elmundo.es”, simplemente decir, que observamos como muchas campañas que aparecían en la versión impresa, estaban relacionadas o te dirigían a una página web, señal de que por un lado ya están empezando a adaptarse, completando las campañas offline con desarrollos online, y por otro, que son conocedores del potencial que tiene la parte digital y eso hay que aprovecharlo.



#### **4. EL MEDIO PRENSA**





## 9. LOS PERIÓDICOS

Los periódicos van por detrás de la televisión solamente en términos de ingresos totales por publicidad y entre los negocios locales son los líderes por un margen importante. Cada día se distribuyen aproximadamente 55 millones de periódicos, brindando noticias, entretenimiento y publicidad a un gran segmento de la población. Los periódicos también disfrutan de una reputación de credibilidad que crea un entorno publicitario positivo.

### 9.1 Ventajas y desventajas

#### Ventajas

- Los periódicos atraen, en primer término, a una audiencia de alto nivel, especialmente adultos de 35 años y mayores.
- La publicidad en periódicos es extremadamente flexible, con oportunidades de utilizar color, anuncios de espacios grandes y pequeños, programas de inserción oportunos, cupones y cierta selectividad a través de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- Con los cupones y la metodología de rastreo sofisticada, es mucho más fácil medir las tasas de respuesta de los periódicos que de la mayoría de los otros medios.
- Los periódicos tienen alta credibilidad entre sus lectores, lo cual provoca un entorno positivo para los anunciantes.

#### Desventajas

- La mayoría de los periódicos tienen cerca de un 60% de contenido publicitario. Esta alta proporción de publicidad, combinada con el tiempo de lectura promedio de menos de 30 minutos, significa que pocos anuncios se leen.

- La circulación general de los periódicos ha caído muy por debajo del crecimiento de la población y de los hogares. En muchos mercados la penetración total de los periódicos está por debajo del 30%. Además, la lectura entre una serie de sectores demográficos fundamentales como los adolescentes y adultos jóvenes no ha mantenido el paso con el crecimiento de la población.
- Los costes publicitarios han aumentado mucho más que la circulación en años recientes.

## **9.2 Características más importantes de la publicidad en los periódicos**

Cada día, cerca de 55 millones de periódicos se distribuyen en las grandes ciudades y en los pequeños poblados. Estos periódicos son leídos por casi el 60% de la población y un porcentaje aún mayor es de lectores de hogares con niveles de ingresos y de estudios más altos que el promedio. Los ingresos anuales por publicidad en estos periódicos son casi de 44 millones de dólares, con aproximadamente un 85% derivado de los anunciantes locales. Además, los anunciantes nacionales están buscando cada vez más estrategias de publicidad locales y regionales para comunicarse con los consumidores de la manera más eficaz.

La publicidad en los periódicos ofrece una serie de ventajas a los negocios desde las grandes corporaciones nacionales hasta el detallista más pequeño. Entre las características más importantes de la publicidad en los periódicos encontramos las siguientes:

- Los periódicos ofrecen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia. Los anunciantes pueden comprar espacio que puede variar desde la publicidad de página completa en selección de color, hasta un pequeño anuncio clasificado. Además, prácticamente todos los periódicos ofrecen una variedad de planes de publicidad especializados, incluyendo opciones en la Web, para permitir a los anunciantes llegar a porciones seleccionados de la circulación total del periódico.

- Los periódicos son especialmente útiles para llegar a hogares de alto nivel y a líderes de opinión. Sin embargo, comparados con la mayoría de los demás medios, los periódicos tienen un alcance importante en la mayoría de los segmentos demográficos principales.
- Los periódicos ofrecen a los anunciantes una serie de opciones creativas incluyendo la sorprendente reproducción de color y los insertos preimpresos.
- Finalmente, los periódicos proveen un entorno de credibilidad y proximidad que la mayoría de los demás medios no pueden brindar. Una serie de encuestas ha demostrado que los consumidores perciben la publicidad en los periódicos como una fuente importante y confiable tanto de información como de publicidad, justo el tipo de medio con el cual los anunciantes quieren verse asociados.

### **9.3 Problemas para los editores de periódicos**

Con tanto que ofrecer a los anunciantes y a los lectores, ¿Por qué está tan preocupada la industria de los periódicos acerca de su futuro? El hecho es que una serie de tendencias provocan preocupación. Examinemos cuatro áreas que provocan insomnio a los editores de periódicos.

#### **9.3.1 Circulación**

De acuerdo con la Newspaper Association of American, en 1976 la circulación de los periódicos fue de 77 millones; para el año 2002 este número era aproximadamente de 55 millones a pesar de los aumentos importantes, tanto en población como en hogares durante ese período. Durante la década de 1990, la circulación de los periódicos cayó cerca del 1% cada año.

Las razones dadas para la caída en la circulación de los periódicos varía, desde la falta de tiempo para dedicarse a leer el periódico ente las familias de un solo padre o de ingresos dobles, hasta segmentos demográficos más jóvenes a los que no les gusta leer

o que nunca han desarrollado el hábito de leer periódicos, pasando por los otros medios (especialmente la televisión o Internet) que han invadido la posición de los periódicos como el método preferido de recibir noticias e información. Todos estos factores probablemente han jugado un papel en la reducción de lectura de periódicos.

### **9.3.2 Ingresos por publicidad**

Obviamente la comunidad anunciantes no ha ignorado los problemas de la circulación de los periódicos. Ya en 1980, la participación de los periódicos en el ingreso total de la publicidad era del 28%. Actualmente, el número es de alrededor del 19%.

Varios problemas han asediado a los periódicos para mantener su cuota de costes publicitarios. Una serie de cadenas detallistas han recurrido al correo directo y a los insertos para llegar a los consumidores. Hasta los insertos que se distribuyen a través de los periódicos proveen para los periódicos ganancias menores que la publicidad tradicional. Segundo, los periódicos no han sido capaces de aumentar el apoyo de los anunciantes nacionales. Aun cuando los anunciantes nacionales buscan estrategias locales y regionales, los periódicos han tenido dificultades para obtener un apoyo importante de los principales anunciantes nacionales. A pesar de una serie de iniciativas de los periódicos para vencer la desgana de los anunciantes nacionales para utilizar el medio, los costes en ese rubro siguen manteniéndose escasos.

Aunque los periódicos nunca han gozado de muchos ingresos por parte de los anunciantes nacionales, actualmente sus concesiones con los anunciantes locales se están viendo amenazadas por varios lados. La Televisión local; las entradas de cable local; los librillos publicitarios gratuitos que incluyen bienes raíces, automóviles, etc., las ediciones regionales y de ciudad de las revistas; y por supuesto, la radio, continúan luchando por los ingresos publicitarios que hace 25 años automáticamente se hubieran destinado a los periódicos.

### 9.3.3 Tecnología cambiante

Los periódicos, como todos los medios, se enfrentan a los retos de las nuevas tecnologías de medios. De hecho, muchos creen que el periódico como lo conocemos cambiará dramáticamente debido a estas tecnologías, no por las muchas funciones que realiza sino por el método de distribución. El argumento es que el coste del papel, tinta, franqueo y distribución física, simplemente no serán viables en un mundo de comunicaciones electrónicas. Sin ir más allá de 1990, prácticamente nadie fuera de la comunidad científica había escuchado alguna vez acerca de Internet.

Hoy en día, para mucha gente Internet es una forma de comunicación indispensable y preferida. La investigaciones indican que ya en el año 2000, el 24% de los adultos utilizaron Internet durante un período de 24 horas para obtener información y noticias. Entre los lectores de 18 a 24 años, los periódicos e Internet se utilizan, de igual manera, como una fuente de información, pero el uso de Internet está creciendo<sup>128</sup>. El uso de Internet ha crecido a una tasa del 20% por año desde 1998 con más de la mitad de la población mayor de tres años que reporta haber usado Internet<sup>129</sup>.

En vista de la posición que disfruta Internet, imagine las mejoras en la entrega instantánea, claridad y confiabilidad de contenido, así como la portabilidad de la tecnología durante los próximos 20 años, ¡es difícil imaginar que se arrojen gruesos fajos de periódico en las entradas de los hogares del año 2025! Como un ejecutivo de impresiones predijo: “Creo que ellos (los periódicos) y todas las formas de impresión están muertas. Terminadas. Acabadas. En 20, 30, máximo en 40 años, veremos hacia atrás a los medios impresos de la misma manera que vemos hacia atrás a los viajes a caballo y carruaje o a los barcos impulsados por el viento”<sup>130</sup>.

Esta predicción lúgubre para los periódicos no significa que las funciones de los periódicos vayan a morir o que las compañías que brindan estos servicios

---

<sup>128</sup> BBC. (2008). *Estudio de la evolución de Internet entre 1998 y 2008*.

<sup>129</sup> BBC. (2008). *Estudio de la evolución de Internet entre 1998 y 2008*.

<sup>130</sup> BALLESTA, J. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia: Universidad de Murcia.

desaparezcan. Ciertamente no significa que no habrá reporteros, vendedores de publicidad y la mayoría de los negocios con dinero que gastar para llegar a la audiencia letrada. Lo que significa es que los métodos de llegar a estos anunciantes “lectores” cambiarán dramáticamente.

Actualmente, muchos periódicos tienen páginas Web para sus lectores y anunciantes. Pero la proximidad de los periódicos está siendo reemplazada por formatos electrónicos, muchos de ellos desarrollados por los mismos periódicos. Además, la publicidad de clasificados en los periódicos, la cual provee más del 36% de los ingresos totales de la industria de los periódicos, está siendo por docenas de páginas Web en Internet que buscan participar de los lucrativos costes de empleos y bienes.

El reto continuo, tanto para las editoriales como para los ejecutivos de publicidad de los periódicos, es llevar a la audiencia lectores que vean este medio como una fuente primaria de información, publicidad y entretenimiento. La tarea se está volviendo más difícil conforme los periódicos tratan de atender a una audiencia diversa de jóvenes y viejos, bien acomodados y de clase media y a numerosas culturas étnicas. Está claro que los periódicos se enfrentarán a una creciente competencia por parte de otros medios y fuentes de información conforme traten de mantener su posición como el medio líder. La industria de los periódicos se enfrenta tanto a problemas como a oportunidades al comenzar el nuevo siglo. Sin embargo, es obvio que las tendencias a largo plazo continuarán poniendo en peligro los fundamentos básicos de la lectura y la publicidad de los periódicos. Mientras tanto, los periódicos, a pesar de las reducciones en su lectura, siguen siendo uno de los medios más efectivos para llegar a una audiencia amplia y heterogénea.

Los periódicos necesitan iniciativas innovadoras para funcionar exitosamente dentro de este entorno competitivo. Conforme veamos los aspectos principales de la publicidad contemporánea en los periódicos, debemos mantener en mente la naturaleza evolutiva y dinámica de la industria.

## **9.4 Los periódicos necesitan Marketing**

### **9.4.1 Marketing del periódico**

Resulta obvio por lo que hemos visto hasta ahora, que los periódicos son un producto con necesidad de un marketing extensivo tanto a los lectores como a los anunciantes. Como cualquier producto con ventas decrecientes, los periódicos deben tomar una serie de decisiones y de tácticas estratégicas para revertir las tendencias que están atravesando. A pesar de ser la segunda fuente líder de los dólares publicitarios, la base tradicional de los ingresos de los periódicos está siendo retada por una serie de competidores de medios, tanto tradicionales como nuevos. Al mismo tiempo, los periódicos están encontrando que es cada vez más difícil mantener la amplia base de lectores que los ha vuelto un medio tan poderoso durante más de 200 años.

Una tendencia positiva entre los periódicos es la calidad, en contraposición con la cantidad de lectores que disfrutan de ellos. Los periódicos son muy fuertes entre los graduados universitarios y hogares con ingresos superiores a los 100.000 dólares. Desafortunadamente, la circulación de los periódicos también se inclina hacia la porción adulta de la población. Releer el periódico se relaciona inversamente con la edad, con aquellos en el grupo de 18-34 años (prospectos principales de la mayoría de los anunciantes) como los de menor probabilidad de leer periódicos regularmente. Los periódicos deben dar pasos fuertes para desarrollar estrategias de marketing que reviertan la tendencia de reducción en la lectura y en la participación de ingresos publicitarios.

En los últimos 25 años, los periódicos han tomado una serie de pasos para identificar a sus anunciantes y lectores, así como las preferencias de ambos. Este proceso comienza con la investigación de marketing. Es raro para cualquier periódico el no llevar a cabo, por lo menos, una encuesta entre los lectores o de mercado anualmente. Los grandes periódicos, de hecho, patrocinan anualmente varios estudios de sus mercados. Como resultado de estos estudios se han vuelto evidentes una serie de preocupaciones.

Entre las más importantes se encuentran el hecho de que los lectores están obteniendo su información de una serie de fuentes incluyendo la televisión, Internet y demás. Ya no ven el periódico como una fuente indispensable de información. Aunque muchos anunciantes ven los periódicos como el medio más económico de llegar a una audiencia masiva, especialmente a nivel local, muchos están adoptando estrategias que reemplazan la publicidad en los periódicos con el correo directo y otras formas de promoción como las muestras de producto. En el lado positivo, estos mismos estudios demuestran que los periódicos mantienen su reputación de integridad y prestigio como fuentes, tanto la publicidad como de información editorial.

Aunque los periódicos se enfrenten a unos retos formidables, no hay duda de que seguirán siendo un medio publicitario principal en el futuro predecible, conforme continúen ofreciendo ventajas únicas tanto a los lectores como a los anunciantes. Sin embargo, debido a que los periódicos dominaron el mercado local durante tanto tiempo, no desarrollaron una mentalidad de marketing. Desafortunadamente, la industria está ahora tratando de alcanzar a los medios competidores más agresivos. Las editoriales de los periódicos están comercializando el medio, tanto a los lectores como a los anunciantes.

#### **9.4.2 Marketing para los lectores**

Los periódicos están totalmente conscientes de que no pueden revertir la reducción en la participación de la publicidad a menos que primero resuelvan el problema de la lectura en decadencia. Los anunciantes solamente comprarán espacio en los periódicos cuando estén convencidos de que el medio les entregará prospectos para sus marcas. Algunos periódicos de élite podrían ser capaces de sobrevivir a la reducción en la lectura al comercializar la calidad de su público. Sin embargo, la mayoría de los periódicos continuarán dependiendo de un público amplio y de una alta penetración en los hogares para tener éxito financiero.

Es obvio que los problemas actuales a los que se enfrenta la publicidad en los periódicos los causan una serie de factores. En consecuencia, los editores deben



resolver varios asuntos si es que van a competir con otros medios en el futuro. Entre los pasos principales que los periódicos deberían tomar se encuentran los siguientes:

1. Hacer del crecimiento de la circulación la prioridad más importante con pruebas constantes de precio, técnicas promocionales y de venta, y nuevos métodos de distribución. Los periódicos deben poner un énfasis renovado en hacer llegar los periódicos a las manos de los lectores más jóvenes.
2. Los editores y reporteros deberían estar libres del control de los departamentos de *marketing*. El equipo de noticias debería entender que el periódico es una empresa de negocios y aun cuando ellos pueden utilizar la investigación de mercado para el desarrollo de un periódico más amigable al lector, esto no significa que el producto editorial deba estar dirigido por las preocupaciones publicitarias o de negocios. El hacerlo solamente lastimaría la credibilidad editorial del periódico, la cual es una de sus fortalezas más importantes.
3. Buscar las oportunidades en la publicidad nacional. Los periódicos deberían moverse agresivamente para obtener nuevos ingresos publicitarios nacionales. Los departamentos de publicidad de los periódicos deben continuar explorando enfoques creativos para demostrar que los periódicos pueden proveer audiencias deseables a los anunciantes nacionales, a las cuales no se puede llegar eficazmente con otros medios. Demasiados periódicos simplemente aceptan la creencia de los ingresos publicitarios nacionales no pueden desviarse hacia los periódicos, con lo cual están profetizando algo, que aquellos mismos se encargan de cumplir.
4. Más periódicos deberían seguir la iniciativa de algunos periódicos innovadores y considerar sus páginas Web como un producto distinto en lugar de un simple derivado de su periódico físico. Internet puede ofrecer oportunidades rentables para explotar una gama más rica de información que la que se imprime en el papel. Internet puede llegar a lectores específicos (y lectores que no leen periódicos) con noticias y publicidad selectivas y, con un *marketing* adecuado,

hacerlas un centro rentable en vez de un valor agregado, tanto para los lectores como para los anunciantes.

5. Dar a los lectores una opción y comercializar nuevos segmentos de la audiencia. Por ejemplo, algunos periódicos han desarrollado secciones orientadas a los jóvenes dentro del periódico general. Los costes marginales a menudo bien valen el gasto, aun cuando se sumen solamente unos cuantos nuevos lectores.
6. Echarle una larga mirada a la rentabilidad. Invertir en investigación y en nuevas secciones que permitan al periódico mantenerse competitivo a largo plazo aunque esto no contribuya a las ganancias a corto plazo.

Estas y muchas otras áreas están siendo consideradas conforme los periódicos tratan de adaptarse al entorno cambiante de los medios. Para adaptarse a estos cambios, los editores están diseñando periódicos con varias secciones que atiendan a un universo de gustos diferentes. El periódico moderno es más como una cafetería que como una comida servida previamente. La mayor parte de los lectores lee solamente ciertas secciones del periódico y pasa diferentes periodos de tiempo con dichas secciones. Por ejemplo, mientras la publicidad clasificada y las secciones principales de noticias las leen en casi igual medida los hombres que las mujeres, solamente el 29% de las mujeres leen las páginas deportivas en comparación con el 58% de los hombres. A la inversa, 45 y 30% de las mujeres leen las secciones de comida/cocina y moda, respectivamente. Esto se compara con el 21% de los hombres que leen la sección de comida y el 8% que leen la sección de moda<sup>131</sup>. Conocer las preferencias de los lectores en las diferentes secciones de un periódico es una gran ventaja para vender a los anunciantes que quieren llegar a prospectos específicos.

Finalmente, los periódicos deben enfrentar el problema de cómo obtener lectores jóvenes. Aunque mantener la totalidad de los lectores sigue siendo el reto más importante de los periódicos, las editoriales están particularmente preocupadas por

---

<sup>131</sup> DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD DE EL MUNDO. (2014). Recuperado de: <http://www.elmundo.es/publicidad>

obtener lectores jóvenes. Los editores de periódicos temen que una vez que los hábitos de medios que excluyen a los periódicos se establezcan, será muy difícil llegar a esa gente cuando sean adultos de mayor edad. Los hábitos de lectura de periódicos se forman alrededor de los 30 años y tienden a cambiar muy poco después de esto.

A pesar de las muchas fortalezas del medio, los periódicos continúan viendo la necesidad de comercializar agresivamente el medio de los lectores. La mayoría de los lectores de periódicos y de los lectores potenciales ven el valor del periódico en las noticias locales y en la información que tiene relevancia en sus vidas. Los lectores quieren información acerca de las cosas que hacen y de los lugares que visitan, artículos de autoayuda, noticias locales de interés personal, y noticias nacionales e internacionales que tengan un efecto en sus vidas. En una sociedad diversa y multicultural, agrandar a intereses de los lectores diversos es extremadamente difícil. Pero los periódicos tendrán que encontrar la forma de dirigirse a esta población heterogénea, si es que van a mantener su posición como una fuente principal de noticias y publicidad.

#### **9.4.3 Marketing para los anunciantes**

La publicidad constituye más del 70% de todos los ingresos de los periódicos y más del 50% del espacio de los periódicos se dedica a la publicidad. Está claro que los periódicos deben continuar atrayendo una serie de categorías de negocios si se van a mantener siendo financieramente viables. En un mercado de medios fragmentado, los periódicos están encontrando más dificultades para mantener su participación de la publicidad. Los anunciantes locales líderes incluyen a las tiendas departamentales y a las compañías de entretenimiento y comunicación.

Los periódicos pueden consolarse con el hecho de que otros medios enfrentan problemas similares. Entre las categorías de medios principales, solamente la televisión por cable ha incrementado consistentemente su base de audiencia a lo largo de los últimos años, y eso fue a partir de una base relativamente pequeña.

Uno de los problemas a los que se enfrentan los periódicos es el aumento dramático en las cuotas publicitarias y el CPM causados por el aumento en los costes fijos.

Obviamente, otros medios han tenido incrementos de costes publicitarios importantes, pero pocos fueron tan altos porcentualmente como los periódicos.

Para poder justificar este aumento, es imperioso que los periódicos continúen convenciendo a los anunciantes de que son un medio eficaz de satisfacer una serie de objetivos de marketing y de publicidad. Para poder lograr esta meta, los periódicos deben desarrollar un plan que muestre a un grupo diverso de anunciantes actuales y potenciales para los que los periódicos deberían ser parte de sus planes de medios.

La tarea de marketing de los periódicos es una doble empresa: (1) entregar la audiencia y, (2) competir por anunciantes. La industria de los periódicos debe convencer a los anunciantes de que representa el mejor medio local y, al mismo tiempo, demostrar a los anunciantes nacionales que debería constituir un elemento importante de su estrategia de publicidad. Para lograr estas metas, los periódicos deben mantener a los detallistas locales que tradicionalmente han formado la mayor parte de los ingresos de los periódicos, y deben obtener mayor apoyo de los anunciantes nacionales que no han utilizado los periódicos en gran medida. En el clima actual de medios ninguna tarea será fácil. Sin embargo, los periódicos tienen una ventaja tremenda al proveer a los lectores con información localizada y profunda concerniente a productos y servicios en su comunidad.

Los periódicos han dado una serie de pasos para posicionarse más favorablemente con los anunciantes. Un enfoque ha sido proveer lectores, así como datos de circulación pagada. Prácticamente todos los medios reportan lectores o espectadores totales, mientras que los periódicos tradicionalmente sólo reportaban el número de periódicos distribuidos. Obviamente, esta diferencia en estándares de informes en relación con otros medios pone a los periódicos en una desventaja importante. En el año 2000 la circulación diaria de periódicos era de aproximadamente 55 millones. Sin embargo, cuando incluimos a los lectores de segunda mano, la audiencia de los periódicos fue de más de 141.6 millones. Los ejecutivos de los periódicos han defendido la base de lectores como el estándar de circulación del medio<sup>132</sup>.

---

<sup>132</sup> RUSSELL, J. (2005). *Publicidad*. México: Pearson educación.

Los periódicos también han encontrado que sus esfuerzos de marketing son más exitosos cuando desarrollan una perspectiva orientada al cliente con sus anunciantes. En lugar de tratar de vender una gama de opciones de publicidad a sus anunciantes, muchos periódicos están capacitando a sus vendedores en el manejo de las relaciones con los anunciantes, la cual también se conoce como marketing de relaciones. Este concepto, el cual tiene sus raíces en la publicidad de respuesta directa, trata de desarrollar un enfoque de equipo entre el periódico y sus anunciantes para trabajar con ellos como socios con el fin de resolver sus problemas, en lugar de operar como vendedor-cliente.

Los periódicos están acercándose personalmente a los compradores de medios de las agencias de publicidad más importantes para demostrarles la utilidad de la publicidad en los periódicos dentro de los programas nacionales de medios. Muchas de las quejas de los compradores de medios se centran en la dificultad de hacer compras múltiples en los periódicos a través de una serie de mercados. Este es un problema particular para los compradores de medios quienes están acostumbrados a la relativa facilidad de comprar spots de transmisión nacional y revista.

### **9.5 Categorías de publicidad en los periódicos**

Los periódicos obtienen aproximadamente el 70% de sus ingresos de la publicidad, y el resto se obtiene de las suscripciones y ventas en los puestos de periódicos. Los periódicos brindan una serie de categorías y subcategorías de publicidad.

Toda la publicidad en los periódicos se divide en dos categorías: los desplegados y los clasificados. La publicidad clasificada, la cual se encuentra en una sección especial, se compone de una variedad de anuncios, desde uno pequeño que anuncia una venta de garaje hasta aquellos de los distribuidores de automóviles más grandes y de las compañías de bienes raíces. Los desplegados se componen de toda la publicidad que no son anuncios clasificados dentro de un periódico.

Dentro de la categoría de desplegados, la publicidad se considera local (también llamada detallista) o nacional. De acuerdo con la Newspaper Association of America,

los ingresos por publicidad en los periódicos con responsables de más de 44 millones de ingresos y provienen de las siguientes fuentes:

- Clasificados: 36.0 %
- Local: 47.6 %
- Nacional: 16.4 %

La investigación de marketing es un elemento importante de la publicidad en periódicos. Los ejecutivos de los periódicos han patrocinado una serie de estudios de investigación que muestran que los periódicos son iguales o mejores que los medios competidores en una serie de medidas. Mucha de esa investigación se ha orientado hacia los datos de entrega a la audiencia, demostrando la calidad y el tamaño de la base de los lectores de periódicos. Sin embargo, los anunciantes también están interesados en la eficacia de la comunicación y la Newspaper Association o America (NAA) ha examinado la publicidad en los periódicos desde este punto de vista. Entre los hallazgos más importantes encontraron los siguientes:

- La publicidad a color en los periódicos funciona. Aumenta de manera importante tanto la atención como la lectura en comparación con la publicidad en blanco y negro. Además, cuanto más color haya, mejor, ya que la publicidad a cuatro colores tiene mayor lectura que la de dos colores.
- Utilice imágenes. Las ilustraciones tuvieron mejor resultado que todos los textos, y las fotografías son mejores que los dibujos. Incluir un modelo también incrementa la lectura.
- Mostrar el producto en uso aumentará la atención del lector en hasta 25%.
- Los lectores de periódico son impulsados por el precio y la muestra prominente de precios aumenta la lectura.
- El tamaño es un elemento importante de la publicidad en los periódicos. Los anuncios de página completa se notaron 39% más a menudo que los anuncios de un cuarto de página.
- La ubicación no es importante. El estudio demostró que la ubicación de la publicidad en un periódico no tenía efecto en su lectura. Los anuncios del lado

izquierdo contra los del lado derecho de la página, arriba o debajo del doblez y la colocación dentro de una sección del periódico tuvieron el mismo nivel de lectura.

- La saturación de la página no tuvo efecto en la lectura. Los anuncios en páginas con tan pocos como tres anuncios obtuvieron la misma calificación que las páginas con tantos como nueve anuncios.

## 9.6 La tecnología y el futuro de los periódicos

Internet tiene el potencial de cambiar de manera importante la manera en la cual los lectores buscan y responden a la publicidad clasificada. Aunque todavía estamos a algunos años de distancia del cumplimiento de las predicciones más optimistas de la supercarretera electrónica, está claro que la nueva tecnología debe ser un factor en los planes de marketing de cualquier compañía de medios.

En el futuro, los ejecutivos de los periódicos podrían verse a sí mismos como proveedores de información, no como editoriales y editores de periódicos. Esta distinción no es simplemente semántica. Más bien, permite que la gente piense más allá del periódico como un producto impreso en papel y considere sistemas alternativos de entrega, así como el tipo de información que se provee.

Casi 1.500 periódicos diarios han lanzado páginas Web en Internet<sup>133</sup>. Las encuestas de la NNA muestran que los usuarios de páginas Web patrocinadas por periódicos leen la versión impresa con la misma regularidad que lo hacían antes de la introducción de la versión en Internet. De acuerdo con investigaciones de la NNA, 62% de los usuarios de interés general de Internet recurren a las páginas Web de los periódicos para encontrar noticias locales. Este número aumenta hasta el 86% para aquellos que son usuarios de periódicos en Internet. En otras palabras, casi nueve de cada diez usuarios de sitios de Internet dicen utilizar las páginas Web de los periódicos para obtener sus noticias locales<sup>134</sup>. El uso complementario de versiones en Internet e impresas es

<sup>133</sup> GÓMEZ, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios ON y Economía Digital.

<sup>134</sup> GÓMEZ, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios ON y Economía Digital.

animado por muchos periódicos que ofrecen direcciones Web al final de algunas historias, donde los lectores pueden obtener información más profunda de la que se incluye en el periódico físico.

A pesar de las relativamente modestas incursiones en la lectura de periódicos por Internet, los periódicos tienen motivos de preocupación. No solamente se empieza a ver una erosión seria en los ingresos de clasificados, sino que también el rol de periódico como un medio de noticias se está viendo afectado por la Web. La investigación muestra que entre la consumidores que utiliza Internet para las últimas noticias e información actual, las páginas Web de los periódicos están muy por debajo en su lista de preferencias.

La necesidad de tener una presencia eficaz en la Web puede subrayarse por el hecho de que los adultos jóvenes pasan mucho menos tiempo con el periódico físico que los adultos mayores. Si estos jóvenes no pueden convertirse en lectores de periódicos tradicionales, entonces los periódicos deben estar en posición de capturar su atención en Internet. Los adultos jóvenes menores de 23 años están pasando casi tres cuartos de hora al día en Internet, en comparación con menos de 15 minutos al día con el periódico local.

A pesar de su amenaza potencial, pasará cierto tiempo antes de que Internet sea un competidor viable del periódico diario. La comodidad de Internet, la portabilidad y la falta de penetración en los hogares, trabajarán en contra del llamado “periódico electrónico” como sustituto de la impresión tradicional. Sin embargo, conforme la tecnología y los hábitos de lectura de las generaciones más jóvenes se vuelvan más comunes, podría ser que algún medio con nueva forma se convirtiera en una amenaza decidida al periódico tradicional. El hecho de que los periódicos están avanzando agresivamente al mundo de los nuevos medios es testimonio del mundo cambiante, tanto de la publicidad como de la comunicación.



## 10. LAS AUDIENCIAS Y EL CONSUMO DE INFORMACIÓN

*Hace falta cambiar el “chip” y pensar en las micro-audiencias*

La publicidad en Internet consiste en un *marketing* muy personal, no orientado a la gran masa, sino a grupos muchos más pequeños.

Y aquí tocamos uno de los puntos en que muchos publicistas han basado, hasta ahora, sus críticas a Internet: No existe un público bastante grande, dicen. Me faltan millones de internautas españoles. Me resulta fácil entender este argumento, ya que estamos acostumbrados a pensar en la masa, en la cuota de los millones que miran tal programa o tal partido.

Pero fijarse en la mentalidad de la masa es ignorar la lección y la gran oportunidad que representa Internet. No vemos sólo una fragmentación de mercados y segmentos, sino una hiper-fragmentación. En España se reconoce que Internet es un problema y, a la vez, una solución para el reto de la hiper-fragmentación (*Small i big. Less is more*).

A lo largo de los últimos años, los hábitos de los lectores de prensa están cambiando y esto está afectando a la evolución de la actividad periodística y al desarrollo de los modelos de negocio en el sector. Además, las innovaciones tecnológicas en general y la irrupción de Internet como nuevo canal de comunicación y transmisión de información están suponiendo una verdadera revolución en el negocio de la prensa, modificando completamente los procesos de acceso, elaboración y difusión de la información.

En este contexto, parece necesario conocer y caracterizar la lectura de periódicos que los individuos llevan a cabo en la actualidad, incidiendo en las motivaciones que inducen a la consulta de diarios y el análisis de la posible existencia de una dualidad de patrones de lectura en función del medio a través del cual se transmite la información: el canal físico tradicional o el canal electrónico.

Así, el presente capítulo estudia la evolución de la audiencia y la difusión de periódicos, así como el perfil tipo de los lectores de prensa tradicional. Por otra parte, el capítulo

pone de manifiesto la creciente importancia de la prensa digital y analiza los patrones de lectura y los atributos más relevantes, tanto en el medio convencional en papel como en el medio digital.

### **10.1. El comportamiento de la audiencia**

La correcta medición de las audiencias es uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta actualmente la prensa online. Como es sabido, uno de los principales problemas del mercado digital es que continúa sin ofrecer de manera homogénea datos fiables y concluyentes sobre sus audiencias.

El hecho cierto es que aún siguen conviviendo diferentes herramientas de medición, que provocan desconcierto tanto entre los anunciantes como en los propios soportes.

El problema que se plantea, entonces, es muy claro: si un nuevo medio como es Internet no consigue ofrecer para su medición de audiencias un dato consensuado y que genere confianza en el sector será más complicado que atraiga inversión y, sin ingresos, será muy difícil que los medios online se consoliden.

El objetivo de esta Comunicación será entonces dilucidar de dónde proceden las audiencias, dada la preocupación creciente de los medios digitales por analizar tanto el comportamiento de la audiencia en su soporte como por entender desde dónde y por qué están accediendo a su *site*.

### **10.2. ¿De dónde proceden las audiencias?**

Los medios digitales sí muestran una preocupación creciente por analizar tanto el comportamiento de su audiencia en su soporte como por entender desde dónde y por qué están accediendo a su *site*.

La audiencia de países latinoamericanos constituye una fuente de tráfico en aumento y medios como El País están desarrollando un especial esfuerzo por reforzar tanto los

temas de interés para ese público como, incluso, delegar la actualización de la página con una redacción en México de 24.00 horas a 7.00 horas de la mañana.

De manera general, irrumpen con fuerza las visitas procedentes de las redes sociales, aunque son atendidas de manera desigual por los medios. Hay soportes que muestran su preocupación por escuchar e intentar conversar con sus lectores para conocer mejor sus intereses; otros, sin embargo, aunque no las desprecian, les dedican la mínima atención, bien por falta de estrategia o por falta de recursos. Por lo general, son los medios nativos quienes mejor están trabajando y explotando el tráfico de estas fuentes. En cuanto a las redes sociales más utilizadas destacan claramente Facebook y Twitter.

Por otro lado, adquiere cada vez una relevancia mayor el tráfico que procede de los dispositivos móviles (teléfonos y tabletas), llegando a suponer una media del 57% del tráfico total del *site* entre los 10 primeros soportes de noticias online en España.

Otra de las fuentes de referencia importantes es la de los buscadores, principalmente de Google. La media de tráfico total que aporta a un medio oscila entre el 20% y el 30%. De ahí, precisamente, que una parte de los entrevistados les preste una especial atención -aunque la mayoría reconozca que no se “titula para Google”). Pero no hay más que ver, a veces, cómo está trabajado el código de la página, el SEO del sitio. Algunos, además, apuntan al SEM; es decir, a la compra de palabras-clave para atraer visitas al medio.

Por último, si la cifra total de audiencia de los soportes varía sensiblemente según el medidor y el dato que se ofrezca (navegadores únicos, media de visitas diarias, páginas por visita, tiempo de permanencia...) es necesario matizar que hasta un 30% de la audiencia total del soporte puede incluso no proceder de la propia página, sino de la suma del tráfico de terceros (por temáticas afines o incluso los blogs...) Por esa razón, comScore ofrece tanto el dato agregado del soporte como el desagregado.

En este panorama complejo, y en proceso de implementación de un sistema de medición consensuado, encontramos cómo, una vez más, las novedades van mucho

más rápido que las soluciones tecnológicas utilizadas para medirlas. Estudiar y entender el comportamiento de las audiencias en cada una de las plataformas a través de las que acceden al contenido es el nuevo reto, sobre todo con la televisión conectada, máximo exponente de la interactividad con el usuario.

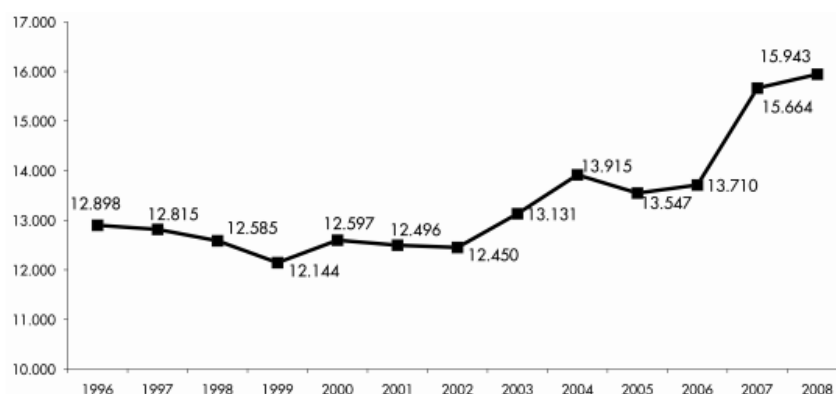
Lo que marca un antes y un después en el estudio de las audiencias de medios de comunicación es la capacidad que proporciona Internet de poder medir el tráfico de una manera constante y al detalle, incluso en tiempo real. Puesto que, si lo puedes medir, lo puedes mejorar.

### **10.3. Análisis de la audiencia y de la difusión de periódicos**

El sector de la prensa presenta una clara trayectoria alcista en relación al número de lectores desde el pasado 2002, exceptuando una pequeña disminución en el 2005. Los datos más recientes publicados por la Asociación de Editores de Diarios Españoles [AEDE 2008] y el Estudio General de Medios [EGM 2008] señalan que, en el primer trimestre del 2008, el número de lectores de prensa se sitúa en casi 16 millones (véase figura 4.1.).

De forma más concreta, se han registrado 14.405.000 millones de lectores de diarios de información general, 4.124.000 de diarios deportivos y tan sólo 248.000 lectores de prensa económica. Esta cifra de lectores de diarios supone una penetración del 41,7% de la población, muy similar a las cifras alcanzadas en los últimos años.

**FIGURA 4.1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LECTORES 1996- 2008  
(EN MILES DE DOCTORES)**



Fuente: AEDE 2008 y EGM 2008

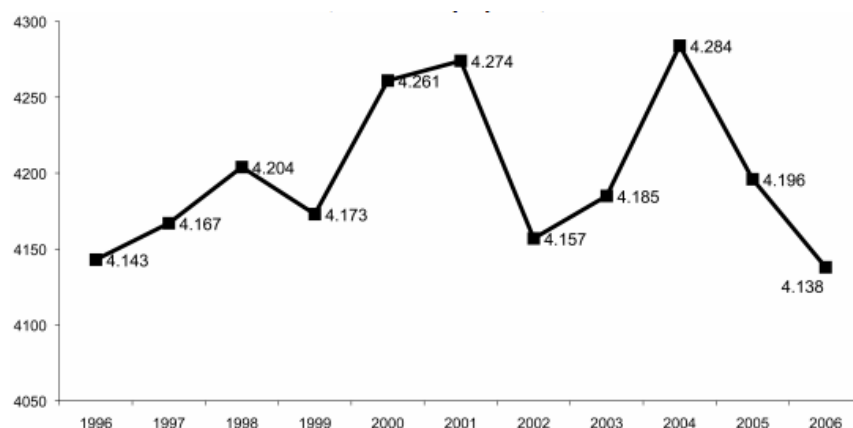
Es reseñable el crecimiento que están experimentando los periódicos gratuitos y distribuidos a pie de calle. Desde su aparición hace aproximadamente una década en Europa y su eclosión en los últimos años, el fenómeno de estos diarios gratuitos ha provocado algunas preocupaciones a las empresas editoriales.

No obstante, los profesionales del sector defienden que los gratuitos complementarían a los de pago y podrían ser considerados como una oportunidad para probar nuevas fórmulas periodísticas. De hecho, pese a que la mayoría de los periódicos gratuitos son independientes de los grandes grupos editoriales españoles, debemos señalar que ya se distribuyen algunos diarios gratuitos en papel que son elaborados y distribuidos por editoriales de diarios de impacto.

Parece que el objetivo prioritario de las editoriales con este tipo de diarios se centra en incrementar el hábito de lectura de prensa en la sociedad, especialmente en el segmento de los jóvenes. Este hecho supondría un importante beneficio para el sector. De hecho, en el primer trimestre del 2008, el EGM ha registrado 8.193.000 lectores de periódicos gratuitos, que se reparten entre 20 Minutos (2.685.000 lectores), ¡Qué! (2.106.000 lectores), Metro Directo (1.764.000 lectores) y ADN (1.638.000 lectores). En este punto, es conveniente señalar que la cifra de lectores diarios del periódico de pago más consultado, Marca, es superada por el número de lectores de 20 Minutos.

Así, los últimos datos reflejan 2.550.000 lectores de Marca, 2.336.000 de El País, 1.395.000 de El Mundo y 1.243.000 de As [EGM 2008]. Sin embargo, pese a la trayectoria alcista del número de lectores de diarios, los datos más recientes dejan ver un descenso en la difusión de los periódicos españoles (véase Gráfico 2). De hecho, en el 2006 se alcanzó un promedio de 4.138.000 ejemplares al día [AEDE 2008]. Si consideramos la difusión controlada por la Oficina de Justificación de la Difusión [OJD 2008], la cifra disminuye a 3.976.620 ejemplares, lo que supone un 1,4% menos que el año anterior. No obstante, las previsiones indican una leve y progresiva mejora de las cifras de difusión en los próximos años (ver figura 4.2.)

**FIGURA 4.2. EVOLUCIÓN GENERAL DE LA DIFUSIÓN 1996- 2006  
(EN MILES DE EJEMPLARES)**



Fuente: AEDE 2008

El cuadro 4.1 presenta la difusión de los grupos editoriales más relevantes de nuestro país. En esta línea, los diez principales grupos editoriales españoles han reducido su peso en el total de la difusión en casi un punto, pasando del 86,4% en el 2005 al 85,5% según los datos más recientemente publicados.

#### CUADRO 4.1. DIFUSIÓN POR GRUPOS EDITORIALES 2006

Grupo	Difusión	% total	Nº diarios
Vocento	708.925	17,8%	12
Prisa	706.328	17,8%	6
Recoletos	359.015	9,0%	2
Zeta	342.871	8,6%	10
Unidad Editorial	330.634	8,3%	1
Godó	303.610	7,6%	2
E. Prensa Ibérica	301.965	7,6%	15
Audiovisual Española	142.838	3,6%	1
Corporación Voz de Galicia	119.215	3,0%	2
Joly	82.699	2,1%	8

Fuente: AEDE 2008

En relación a la difusión de los diarios por tipo de información, son destacables las cifras que quedan recogidas en la tabla 2. Estas cifras suponen un descenso respecto al año anterior del 2,4% y 1,4% en los diarios generalistas y deportivos respectivamente. Sin embargo, los diarios de tipo económico siguen creciendo en difusión por cuarto año consecutivo, con un incremento del 29,1% (véase cuadro 4.2.).

#### CUADRO 4.2. DIFUSIÓN POR TIPOLOGÍA DE PERIÓDICOS 2006

Tipo información	Tirada	Difusión	% difusión s/tirada
Generalista	3.882.000	3.078.000	79,3%
Deportiva	1.120.000	762.000	68,0%
Económica	231.000	137.000	59,3%

Fuente: AEDE 2008

Con respecto a la difusión de los diarios según la modalidad de distribución, en todos los casos ha aumentado en el último año registrado, excepto en el caso de la venta al número o en quiosco. No obstante, esta última sigue representando la cifra mayor de difusión de periódicos en la actualidad (véase cuadro 4.3.).

### CUADRO 4.3. DIFUSIÓN POR MODALIDAD DE DISTRIBUCIÓN 2006

Modalidad distribución	Difusión	% total	Incremento respecto 2005
Suscripciones individuales	478.104	12,0%	8,5%
Venta al número	2.754.372	69,3%	-5,2%
Suscripciones colectivas	209.412	5,3%	1,5%
Venta en bloque	316.951	8,0%	14,6%
Otros canales especiales	16.513	0,4%	78,2%
Difusión gratuita	201.268	5,1%	2,7%

Fuente: AEDE 2008

Asimismo, es reseñable la evolución positiva del número de cabeceras en España. En el 2006, se cuentan 139 cabeceras, muy por encima de la media europea situada en 73 [AEDE 2008]. Al tratar de analizar los datos relativos a la lectura de periódicos se hace indispensable estudiar el perfil tipo de los lectores de diarios de prensa tradicional.

Así, la Tabla A muestra la evolución de este perfil del 2001 al 2006 en términos de sexo, clase social, edad, nivel de formación y hábitat. Profundizando algo más en esta cuestión, el estudio más reciente del EGM [2008] pone de relieve el perfil tipo de los lectores de prensa en el último año. En este sentido, la mayor parte de los lectores de periódicos en papel son hombres y se sitúan en un intervalo de edad entre los 20 y los 65 años. Este abanico de edades es mucho mayor que en el caso de otros medios o incluso que en el caso de los periódicos en soporte digital.

Asimismo, los lectores de prensa se reparten básicamente entre las clases sociales media y alta, poseen estudios básicos o superiores y pertenecen a poblaciones de entre 10.000 y 500.000 habitantes. Finalmente, es destacable la edad promedio del lector de prensa, que se sitúa en torno a los 40 años de edad, aunque esta cifra va aumentando año tras año de forma progresiva.



## 10.4. Conocer la audiencia

### IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA

#### Identificación de clientes potenciales/actuales en Internet

La primera duda que nos aborda es el modo cómo localizar los leads o primeros contactos con nuestros posibles clientes. Y en concreto, cómo definir de entre todos los clientes posibles que existen cuáles de ellos encajan en la definición de clientes potenciales, es decir, de aquellos que corresponden a las características necesarias para ser susceptibles de interés de nuestra oferta. Nuestro objetivo final consistirá no tan sólo en generar compradores sino clientes.

Una de las principales necesidades del *marketing* relacional es la identificación del usuario. Esta identificación en la Red permitirá la posterior adaptación de los mensajes a las características del usuario con recursos tan simples como, por ejemplo, conseguir que cuando el internauta visite de nuevo nuestro espacio digital apelemos a él saludándole con su propio nombre y creando un sentimiento de pertenencia del usuario hacia nuestras páginas. La base de datos que obtengamos nos será útil para explotar una relación directa con cada uno de los usuarios.

Existen diferentes técnicas para obtener información acerca de los internautas que consultan nuestras páginas web:

1. Una técnica importante para la identificación del usuario son las cookies. Las cookies son una cadena de información que se envían junto a los documentos solicitados desde el servidor hasta el navegador web del usuario. En el momento en que llegan al disco duro del solicitante se almacenan en éste en forma de archivo de texto, de este modo cada vez que se solicite de nuevo los mismos documentos el disco duro enviará el archivo de cookies almacenado al servidor, con toda la información almacenada respecto al usuario y sus hábitos de navegación en esas páginas web concretas. A su vez el servidor envía un nuevo archivo de cookies. Esta información puede obtener un identificador del

usuario (dirección IP, etc.) la fecha y hora de la conexión, etc. Si se realiza un uso correcto de las cookies, los servidores nunca deberían conocer la identidad concreta del usuario, a no ser que éste nos la haga saber explícitamente mediante un formulario.

2. Aquellos *sites* que introduzcan el comercio electrónico entre sus servicios tendrán la oportunidad de registrar la información de sus clientes mediante un software inteligente capaz de registrar los hábitos de compra de cada individuo. Si bien debemos recordar que aquellos datos que se recojan del *site* deberán ser utilizados siempre bajo el consentimiento de las personas involucradas, por este motivo, si tenemos esta intención, deberemos incluir algún tipo de anotación que advierta a nuestros usuarios del posterior uso de la información obtenida.
3. Existen servidores de primera generación que mediante un programa informático, realizan segmentaciones del internauta. Si bien este sistema no nos permite reconocer al internauta con nombres y apellidos, sí es un perfecto ejemplo de identificación del usuario en base a una serie de características que lo definen. Esta tecnología reconoce los hábitos de navegación monitorizando el máximo de información acerca de los usuarios que acceden a sus páginas (país, región, código postal, páginas visitadas, hora, sistema operativo, etc.). Con los datos obtenidos podremos dirigirnos al usuario de una manera más personalizada, discriminando el público que no nos interesa impactar y obteniendo una comunicación dirigida que rentabiliza al máximo sus impactos.

Las nuevas tecnologías han favorecido la posibilidad de emitir mensajes personalizados, es decir, por primera vez antes de emitir un mensaje, la tecnología aplicada a los servidores de información permite decidir si es a esa solicitud de información es decir, si a ese individuo, le corresponde un mensaje u otro en función de sus características. De esta manera se nos permite emitir mensajes más acordes a los internautas en función de una serie de características: según su perfil, su localización geográfica, su servidor, su dominio (.es, .com, etc.), su sistema operativo, su navegador, y podremos elegir

el día y la hora en que queremos que aparezca el impacto publicitario. Se puede llegar a seleccionar el número de veces que el usuario ve cada inserción publicitaria, enviar secuencias de mensajes publicitarios y seguir los resultados que está teniendo la campaña en Internet a cualquier día y hora.

En los medios de comunicación convencionales al igual que en Internet los clientes seleccionan aquellos soportes cuya audiencia más corresponde con su público objetivo, pudiendo incluso seleccionar entre las páginas y las diferentes ubicaciones dentro de éstas. Sin embargo, la tecnología de segmentación en la Red permite dar un paso más allá al discriminar de estos soportes previamente seleccionados aquellos impactos que no se correspondan con nuestros intereses.

Esta tecnología es empleada con objetivos publicitarios por empresas que actúan como exclusivistas de espacios publicitarios en la Red.

4. Un modo más simple y quizás menos tecnológico, pero no menos efectivo consiste en conseguir la identificación del usuario de una página web en el momento en que accede a ésta, mediante un simple formulario o encuesta. De este modo, y habiendo almacenado todos los datos de ese cliente podremos crear una comunicación personal propia del *marketing* individualizado. Así podemos enviar mensajes en los que saludemos personalmente al internauta, le informemos de las novedades o de los temas que sabemos le interesen (sobre la base de datos que de él tenemos) para acabar recomendándole la adquisición del producto que más se adapte a sus gustos y necesidades. Para ello emplearemos tecnologías de empuje que transmitan la información a un usuario preestablecido.

Sin embargo, no debemos pensar que esta fórmula por ser la menos tecnológica es la más sencilla. Los internautas tienen muchas reticencias en ofrecer sus datos a la Red a no ser que encontremos un beneficio que así lo justifique. Por ese motivo se recomienda que el formulario sea una excusa que permita, por ejemplo, obtener un cupón descuento, o la versión gratuita de la

edición electrónica de un diario, o que permita adaptar el contenido de un site a las características particulares de un internauta interesado en un web determinado.

De todos modos las preguntas de estos formularios en ningún momento puede ser excesivamente complejas dado que ya hay bastantes reticencias a dar los datos personales para que se añada el engorro de un eterno cuestionario.

5. Por otro lado la identificación del cliente puede venir tanto de dentro como de fuera de la Red, ejemplo que ilustra la obtención de datos en ambos contextos sería la realización de una promoción que requiera los datos del cliente, o la creación de un programa de fidelización que comporte la creación de un club con ventajas para sus miembros.

### *Segmentación de la audiencia*

Nuestra obligación como buenos *marketers*, consiste en detectar aquella porción de mercado que más se ajusta a las características de nuestra oferta. Si observamos los diferentes sistemas de identificación de nuestra audiencia observaremos los diferentes sistemas de identificación de nuestra audiencia observaremos que de un modo u otro, la Red nos permite efectuar un doble ejercicio al facilitar la segmentación de ésta. En muchos casos es el momento en que realizamos esta identificación cuando efectuamos la segmentación de ésta. En muchos casos es el momento en que realizamos esta identificación cuando efectuamos la segmentación a grandes rasgos, sin embargo la segmentación del público obtenida en la base de datos generada por la empresa nos permitirá perfilar y acotar mucho más en la segmentación que tengamos como objetivo. En la aplicación del *marketing* relacional, el registro de clientes actuales y potenciales en una base de datos se convierte en pilar de la futura gestión y aplicación de las diferentes acciones de *marketing*:

Podemos segmentar nuestro público en base a una serie de parámetros:

1. Segmentación demográfica por edad, sexo, clase social, estado civil, ingresos, etc.
2. Segmentación geográfica.
3. Segmentación psicográfica que atiende a actitudes, intereses, motivaciones, estilos de vida, etc.
4. Segmentación de conducta que clasifica al público en función del grado de uso que realiza del producto (segmentación en función de la lealtad a la marca).

### **10.5 Las audiencias de periódicos digitales**

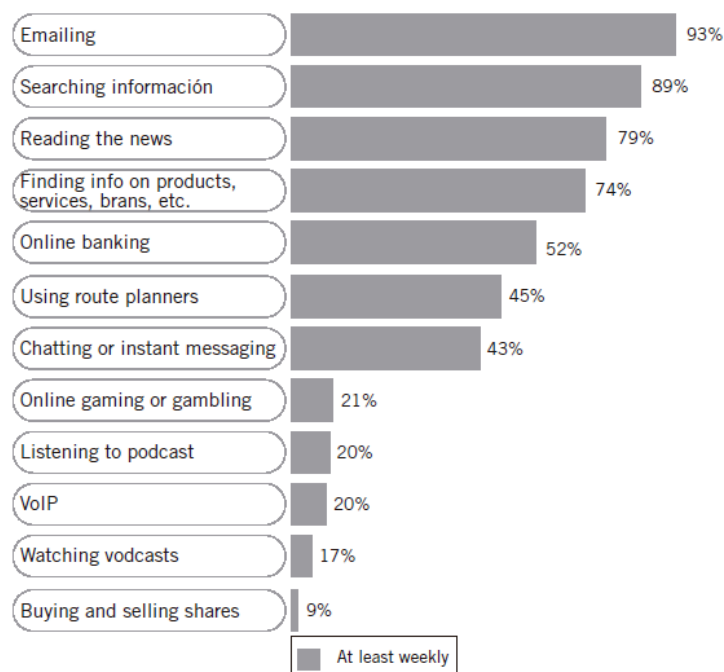
Los diarios digitales han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, triplicando su audiencia en el último lustro.

La audiencia de diarios digitales ha crecido un 29% en el último año, muy por encima del crecimiento de los usuarios en Internet, que fue de un 20%, mientras que los diarios impresos registraron un leve descenso del 2%, según datos de la 2ª Ola EGM 2009.

El crecimiento se ha ido produciendo al mismo ritmo al que se han ido incrementando los usuarios de Internet y, sobre todo, a medida que se han ido creciendo los usuarios que primero entraron en Internet (ind. 16-24 años) y se han ido incorporando los usuarios de más edad.

De este modo, ocho de cada diez Internautas europeos afirman utilizar Internet para la lectura de noticias, según el estudio Marketers & Consumers, Digital & Connected de IAB Europe lanzado en noviembre de 2009 (véase figura 4.3.):

**FIGURA 4.3. UTILIZACIÓN DE INTERNET EN EUROPA  
PARA LA LECTURA DE NOTICIAS**



Fuente: Estudio MC-DC IAB Europe. 2009.

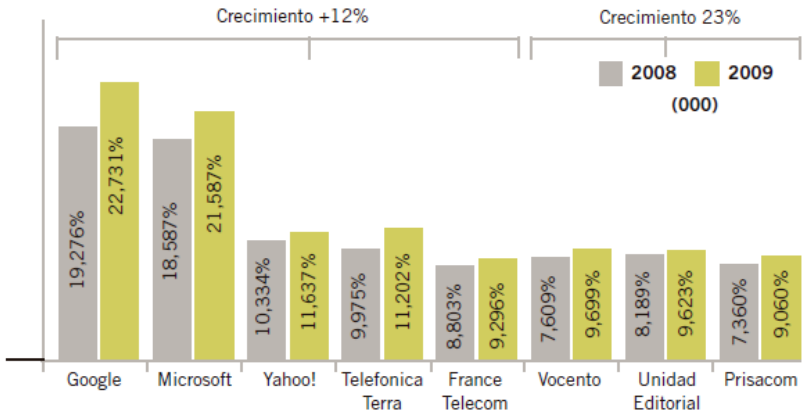
Las claves de este crecimiento y este posicionamiento destacado de los diarios digitales se basan en el valor de sus “marcas” y en el poder de prescripción que sus cabeceras representan. Los diarios no solo informan sobre las noticias, sino que las valoran y emiten opiniones. Los diarios se convierten así en prescriptores con una influencia social, política y económica en su área de influencia.

#### **10.5.1. Audiencias de periódicos digitales en España**

Los diarios digitales no solo están liderando los sitios de noticias e información, sino que además los grupos editoriales a los que pertenecen están ocupando el Top 10 de las primeras compañías de Internet en España, alineándose con los grande portales (Terra, France Telecom y Yahoo!).

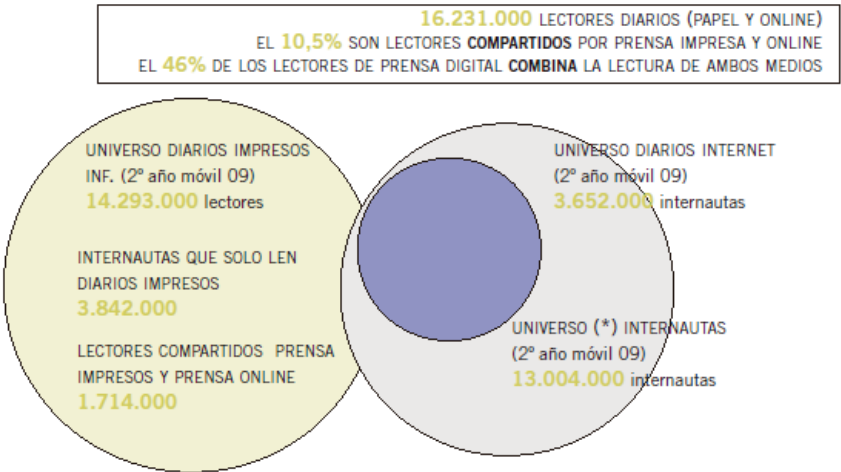
Los grupos de prensa crecen más en audiencia que los grandes portales (figura 4.4. e infografía 4.1.):

**FIGURA 4.4. CRECIMIENTO EN LOS GRUPOS DE PRENSA EN ESPAÑA**



Fuente: Nielsen Online Septiembre 2009 vs 2008 nivel Parent

**INFOGRAFÍA 4.1. DISTRIBUCIÓN TOTAL DE LECTORES DE DIARIOS EN ESPAÑA**



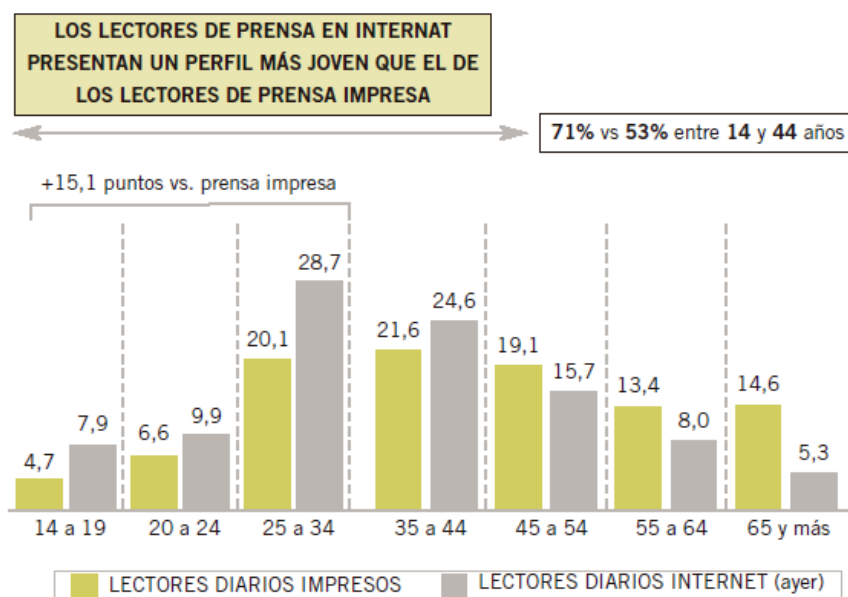
Fuente: EGM 2º año móvil 2009

### 10.5.2. Convergencia diarios impresos y diarios digitales

La audiencia de diarios en su conjunto está creciendo, ya que no sólo hay lectores que simultanean la lectura de diarios impresos y diarios digitales, sino que además los diarios digitales están atrayendo a lectores nuevos de prensa, con lo cual la audiencia de prensa crece a nivel global (figura 4.5.).

La tendencia indica que el consumo de ambos soportes tenderá a simultanearse, con lo cual los más de 14 millones de lectores de diarios impresos se irán incorporando a la lectura de diarios digitales en los próximos años.

**FIGURA 4.5. PERFIL DE LECTOR  
(PRENSA IMPRESA/PRENSA DIGITAL EN ESPAÑA)**



Fuente: EGM 2º año móvil 2009.

#### *Perfil de la audiencia*

El perfil de los lectores de prensa digital es más joven que el perfil de los lectores de diarios impresos, aunque ligeramente mayor que el perfil medio de Internet. El resto



de variables sociodemográficas son muy similares, ya que el perfil de prensa ya presenta un perfil elevado en cuanto a clase social, hábitat, etc.

Principales conclusiones del Estudio Sobre lectura de Prensa de los Internautas: El 66% de los lectores de prensa digital combina la lectura de diarios impresos y diarios digitales.

Frecuencia de lectura combinada impresa y digital:

- Los internautas tienen una mayor frecuencia de lectura de los diarios digitales que de los impresos.
- Los lectores de prensa regional o local presentan una mayor frecuencia de lectura diaria combinada en ambos tipos de edición. Un 60% accede diariamente a las cabeceras digitales y un 50% a las de papel.
- En cuanto a la prensa nacional, esa frecuencia de la lectura diaria combinada disminuye a un 50% en diarios digitales y a un 30% en diarios impresos.

Hábitos de lectura:

- Aunque la mayor parte de la lectura de diarios digitales se produce en el periodo de la mañana (50%), el estudio destaca que las franjas horarias de tarde y de noche concentran un 39% con un 19% y 20%, respectivamente.
- El 60% de los internautas accede indistintamente en días laborables y fines de semana a la lectura de prensa digital frente a un 53% en la prensa impresa. Hay que destacar que un 17% de lectores de prensa impresa únicamente la leen en fin de semana.
- Respecto al tiempo dedicado a la lectura de la prensa digital, seis de cada diez lectores consumen entre 10 y 30 minutos frente a siete de cada diez lectores de diarios impresos que dedican entre 15 y 45 minutos. Por lo tanto, se destina más tiempo a la lectura de prensa impresa.

Razones de preferencia:

- En cuanto a las razones por las que los internautas acuden a la prensa digital, un 70% acude por la actualidad, un 69% para ver titulares informativos y

ampliar información, un 49% por la gratuidad del medio, un 37% para acceder a ediciones de días anteriores, un 28% para dejar su opinión sobre un tema de actualidad y un 27% para ver los vídeos de noticias. Un 11% acude a la prensa digital regional ya que reside fuera de su lugar de origen.

- Las razones destacadas para la lectura de prensa impresa son para un 58% la costumbre, un 41% por la facilidad de encontrar el periódico ya sea en un bar o en el trabajo, por los editoriales en papel se decanta un 19%, y por las noticias regionales un 19%. Un 12% lee la prensa escrita por los dominicales.

#### Lugar de consumo

- Un 74% de los internautas que consume prensa digital se conecta desde el hogar y un 25% accede desde el trabajo.
- En el caso de la prensa impresa un 57% lo hace desde el hogar, aunque emergen otros sitios de lectura como los bares con un 19%, el trabajo con un 15% y el transporte con un 5%,

#### Tendencias de consumo a futuro

- Un 54% de los lectores digitales cree que su consumo de prensa digital aumentará en el futuro y un 46% estima que mantendrá la lectura combinada de las ediciones impresas y digital.
- Un 56% de los lectores de prensa impresa afirma que no cambiará sus hábitos de consumo de diarios de papel frente a 32% que considera que a futuro leerá más medios online.

Las audiencias de los medios digitales proceden actualmente de medios muy variados, aunque en estos últimos tiempos destaca la fuerza con la que han irrumpido las visitas que proceden de las redes sociales, principalmente de Facebook y Twitter. La primera de ellas, se jacta de que su horario de prime time abarca las 24 horas del día y de que dialoga continuamente con su público.

Los buscadores –fundamentalmente, Google- constituyen una referencia fundamental para estos medios, Se estima que, alrededor de un 20-30% del tráfico total que llegan a aportar a un medio procede precisamente de ellos. En este sentido, cobran cada día

mayor preponderancia Smartphone y tabletas. Aunque algunos desconfíen de la capacidad de distribución de los dispositivos móviles, han llegado a suponer en algunos casos (lainformacion.com) hasta casi un tercio del tráfico total del *site*.

Así las cosas, los retos que se están planteando serán vitales para el desarrollo de la prensa online. Entender el comportamiento de las audiencias y como se desenvuelven en cada una de las plataformas por las que acceden a los contenidos, es la pregunta a la que conviene responder, y hacerlo además en tiempo real.

## **10.6 El consumo de periódicos físicos frente a periódicos convencionales**

En los últimos tiempos, Internet ha irrumpido en la sociedad modificando muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y, como no podía ser de otra manera, también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación.

La Red nos permite acceder a numerosas versiones digitales de los soportes tradicionales lo que amplía el abanico de posibilidades para informarnos y entretenernos al alcance de una sola pantalla. Saber cómo se consumen los medios de comunicación a través de la Red es algo que despierta gran interés entre numerosos públicos.

Si analizamos la lectura de periódicos, se observa que los hábitos de los usuarios están cambiando. De los lectores que acceden a ambos tipos de soportes más de un 50% aseguran dedicar menos tiempo a leer las versiones impresas de los diarios<sup>135</sup>.

Si hablamos del tipo de información que busca el lector, la edición impresa prevalece como fuente principal para informarse de temas en profundidad mientras que la inmediatez vence en el terreno online, ya que para las noticias de actualidad la Red es la más valorada.

---

<sup>135</sup> ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). (2012). *Estudio Internet, en medio de los medios*.

A pesar del crecimiento de los diarios en Internet, aún hay un 10% que no accede a la prensa en formato electrónico<sup>136</sup>. Sus principales razones para no hacerlo son la facilidad que les ofrece el soporte impreso para poder leerlo en cualquier sitio y el no necesitar un soporte electrónico, ya sea un ordenador o un móvil, para poder acceder a la información.

En el extremo opuesto encontramos a los que tan sólo acceden a formatos electrónicos. De hecho, cabe destacar que algunos de estos individuos reconocen que antes leía diarios en papel y que ahora ha dejado de dedicarles tiempo. Sus principales motivos para no buscar información en los diarios impresos son el no tener que desplazarse a ningún sitio para poder acceder a la información, la facilidad para poder personalizar la lectura de noticias y el poder leer varios medios por el mismo precio.

En el futuro, es previsible que los Smartphone y tabletas, entre otros nuevos dispositivos, ya supongan un auténtico punto de inflexión en el consumo de contenidos, creando experiencias donde el usuario cambia su percepción sobre el valor de los contenidos, debido a la multitud de posibilidades que estos dispositivos les pueden llegar a ofrecer. Muchas de estas aptitudes están creadas, y de esta manera se predisponen, para facilitar y mejorar su uso a los consumidores, lo que conlleva a poder disfrutar y consumir estos contenidos de una forma mucho más fructífera.

No sólo el negocio publicitario crece en las redes digitales. También el comercio electrónico mantiene su senda de crecimiento. El volumen de comercio electrónico en España alcanzó un nuevo récord en el tercer trimestre del 2010 (último dato imputado por el informe de correo electrónico de la CMT), con una facturación de 1.901,4 millones de euros, un 26,5% más respecto al mismo período del anterior<sup>137</sup>.

El mundo digital ha abierto nuevas vías de comunicación marca-consumidor, incrementando la cobertura y generando una relación más estrecha con los consumidores. Nuevas oportunidades digitales se crean constantemente y estos

---

<sup>136</sup> ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). (2012). *Estudio Internet, en medio de los medios*.

<sup>137</sup> COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT). (2010). *Informe de Comercio Electrónico, tercer trimestre*.

*touchpoints* deben ser considerados en las inversiones publicitarias de las marcas, especialmente en aquellos sectores en los cuales los anunciantes todavía no los están usando con decisión.

## **10.7 El nuevo comportamiento de la lectura**

### **10.7.1 Motivaciones que inducen la lectura de periódicos**

A pesar del interés que presenta el conocimiento de las motivaciones que inducen a la lectura de prensa, en la literatura especializada se han realizado pocos esfuerzos en esta dirección. De hecho, en la actualidad no existe un modelo global que nos permita identificar cuáles son las principales motivaciones que llevan a los lectores a consultar la prensa y explicar este fenómeno.

Sin embargo, en los últimos años se han venido desarrollando diversas investigaciones en torno a esta cuestión. En concreto, el trabajo de Guerra [2006] plantea que son 5 las motivaciones básicas que inducen a la lectura de prensa:

1. Conocimiento de noticias de actualidad. Parece evidente que la lectura de un periódico se produzca como consecuencia de la intención de los lectores de adquirir conocimientos acerca de las noticias de actualidad, esto es, de los hechos noticiables que están ocurriendo en los últimos días. Como consecuencia, leer el periódico se convierte en un modo de obtención de información y de culturizarse. Asimismo, podría permitir establecer conversaciones con amigos, conocidos o familiares, que permitirían al lector socializarse.
2. Búsqueda de información concreta. En el sector específico de la prensa, los lectores ponen de manifiesto la necesidad de buscar datos específicos o concretos de su interés dentro de un periódico, tales como la cotización de las acciones en Bolsa, los resultados de una determinada competición, etcétera.

3. Búsqueda de noticias actualizadas. Otro de los aspectos que podría motivar la consulta de un diario es la búsqueda e interés por las noticias actualizadas, es decir, por los acontecimientos de última hora o por el seguimiento de noticias actuales de interés [Rathmann 2002]. Este fenómeno ha sido destacado incluso por algunos diarios de notable importancia, tras el acontecimiento de algunas noticias de gran impacto, como los atentados terroristas acaecidos en diversas ciudades.

4. Ocio-Entretenimiento. Muchos lectores de prensa consultados señalan que en gran parte de las ocasiones, la necesidad de entretenimiento o de «pasar un buen rato» en un momento dado motiva el inicio de la lectura de información de actualidad en un periódico [McQuail 1987].

5. Hábito. Existe un importante segmento de lectores de prensa que considera que inicia dicha tarea motivado por el intento de cumplir con un hábito adquirido en el tiempo y generalmente asociado a un determinado momento del día [Len Ríos y Bentley 2001].

### **10.7.2 Momentos y frecuencias de lecturas de periódicos**

Tomando como punto de partida la caracterización realizada por Flavián y Gurrea [2006] de la lectura de periódicos físicos y digitales, es posible destacar que más del 78% de los lectores que leen periódicos digitales, consultan los diarios en Internet entre semana, siendo muy pocos los que leen este tipo de prensa únicamente el fin de semana. Sin embargo, la lectura de periódicos en papel suele efectuarse principalmente en fin de semana (69,2%), aunque casi un 31% de los lectores consultan este tipo de diarios físicos también a lo largo de los días laborables (véase Tabla E).

En una línea similar, más del 66% de los lectores de prensa digital leen este tipo de periódicos con una alta frecuencia, lo que queda traducido en «todos los días» e incluso «varias veces cada día». Por su parte, un 15,1% manifiesta leer con una frecuencia media, esto es, «varios días a la semana».

Por último, tan sólo un 8,2% de la muestra leen con una escasa frecuencia. En el caso de la prensa tradicional, alrededor de un 40% de los lectores consultan los diarios muy frecuentemente, un 35,1% lo hace «varios días a lo largo de la semana», mientras que algo más de un 26% leen los periódicos en papel con escasa asiduidad (véase Tabla F). Por otra parte, parece conveniente analizar las decisiones que han tomado los lectores de prensa en relación al formato tradicional, tras conocer y comenzar a leer periódicos a través de la red. En este sentido, casi un 98% de los lectores continúa consumiendo periódicos físicos.

Pese a que un 34,7% reconoce leer prensa tradicional en menor medida a raíz de consultar prensa digital, sólo un 2% ha dejado de leerla. Además, más de un 6% de los lectores han puesto de relieve que han incrementado su consumo de prensa tradicional como consecuencia del conocimiento de una empresa editora o de la adquisición de un hábito diario de consulta. En consecuencia, parece razonable pensar en la ausencia de los temidos efectos canibalísticos entre los 2 principales canales de distribución de información (véase Tabla G).

### **10.7.3 Patrones de lectura de periódicos y atributos más valorados en cada medio.**

Tal y como puede observarse en la Tabla 4, existen diferencias en el comportamiento de lectura de los periódicos, en función de si su lectura se lleva a cabo en papel o a través de Internet. De esta forma, es posible asociar determinadas conductas y situaciones a la lectura de prensa en el medio físico y en el medio electrónico. Profundizando algo más en esta cuestión, debemos destacar que la lectura de los periódicos digitales podría estar caracterizada por una lectura más específica, centrada en temas concretos, y rápida, especialmente en un primer momento, en el que se ojean los principales titulares que luego se consultan con algo más de detalle.

Además, estas consultas suelen efectuarse dentro del horario laboral. Por el contrario, los periódicos en papel tradicionales suelen leerse de forma más extensa. Asimismo, la prensa convencional se consulta de manera detallada y relajada, durante los ratos de

ocio. Por otro lado, parece interesante considerar las valoraciones que hacen los lectores acerca de diferentes atributos relacionados con el periódico.

En este sentido, los atributos que presentan valoraciones más altas en el ámbito electrónico son la inmediatez y/o actualización de la información ofrecida, la accesibilidad a la misma, la gratuidad, la facilidad de búsqueda de noticias o información concreta, y la comodidad del formato (véase cuadros 4.4. y 4.5.).

**CUADRO 4.4. FACTORES CARACTERÍSTICOS DEL COMPORTAMIENTO DE LECTURA DE PRENSA TRADICIONAL VS DIGITAL**

Lector de prensa tradicional	Lector de prensa digital
Leo el periódico casi en su totalidad	Leo el periódico centrando la atención en temas específicos de mi interés
Leo el periódico de manera relajada	Leo el periódico bastante rápido
Leo el periódico de manera detallada	Ojeo el periódico inicialmente, centrando después la atención en los titulares de mayor interés
Leo el periódico en momentos de ocio	Consulta el periódico dentro de mi jornada laboral

Fuente: Flavián y Gurrea 2006

**CUADRO 4.5. ATRIBUTOS DEL PERIÓDICO QUE PRESENTAN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE SOPORTES**

Prensa tradicional	Prensa digital
Redacción de las noticias	Inmediatez/actualización de noticias
	Gratuidad del periódico
	Comodidad del formato
	Diseño
	Accesibilidad/interactividad
	Facilidad búsqueda de información
	Servicios al lector

Fuente: Flavián y Gurrea 2006

Sin embargo, existen algunos aspectos para los cuales no existen diferencias significativas en los dos ámbitos: reputación de la empresa editorial, calidad y



fiabilidad de las fuentes de información. Estos resultados parecen razonables, ya que los tres aspectos suelen ser considerados importantes por cualquier lector de un periódico, independientemente del medio a través del cual se efectúe la lectura. Finalmente, la redacción y el formato de las noticias son los atributos más valorados por los lectores de prensa en las ediciones en papel. Así, es razonable proponer la existencia de una clara dualidad de comportamiento de lectura de prensa en la actualidad. En esta línea, los lectores más motivados por los aspectos vinculados en mayor medida a las características diferenciales de Internet frente al canal físico (por ejemplo, actualización e inmediatez de las noticias), perciben ambas ofertas informativas como productos escasamente sustitutivos.

Mientras, las motivaciones que se pueden satisfacer igualmente a través de los dos canales (por ejemplo, conocimiento de la actualidad o entretenimiento), ejercen un efecto positivo sobre el nivel de sustituibilidad percibida entre los periódicos digitales y los diarios tradicionales.

El presente capítulo pone de manifiesto la evolución positiva del número de lectores de prensa en los últimos años y del número de cabeceras en España y una disminución de la difusión de los periódicos. Asimismo, se ha caracterizado el perfil del lector de prensa medio de nuestro país y se han identificado las principales motivaciones que inducen a la lectura de periódicos.

Teniendo en cuenta la creciente relevancia de la prensa digital, se ha analizado el comportamiento de los lectores en el medio físico y en el medio electrónico. En esta línea, ha sido posible constatar la existencia de una clara dualidad de comportamientos de lectura entre el canal digital y el tradicional, por lo que parece razonable pensar que ambas ofertas informativas son complementarias. En este sentido, los dos soportes de prensa satisfacen una misma necesidad genérica basada en la obtención de información de actualidad, pero pueden presentar distintos matices o situaciones de uso.

En concreto, la lectura de la versión impresa de un periódico puede resultar más cómoda para la vista que la versión digital, puede preferirse cuando el lector dispone

de más tiempo o está interesado en leer una gran parte del contenido del periódico. Alternativamente, la lectura de un periódico digital podría elegirse si lo que pretende el lector es tener una breve visión general sobre la actualidad del día, si quiere encontrar una información de última hora que no aparece publicada en la versión impresa o si solamente quiere buscar unos cuantos datos muy concretos. Así, la oferta de un periódico digital debería presentar diferencias sustanciales respecto de la versión impresa del mismo periódico, de forma que ambos productos se encontraran diferenciados y se adaptaran de forma más adecuada a las preferencias y comportamientos de los distintos grupos de consumidores.

## 11. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LOS PERIÓDICOS

Ya hemos abordado dos capítulos para asentar una base y situarnos realmente de donde estamos, para poder llegar a lo que verdaderamente nos concierne, que es ver frente a frente a los medios digitales versus los medios convencionales. En relación con esto, vamos a ir descubriendo poco a poco la situación actual del medio impreso junto con las nuevas herramientas de *marketing* digital que han surgido, con el objetivo de comprobar el cambio en la inversión publicitaria, favoreciendo a los medios digitales.

Hoy en día, dejamos que Internet sea una de las principales herramientas para prácticamente el total de nuestras actividades, resaltando la búsqueda de información para trabajo, ocio o simplemente por la mera necesidad de estar al corriente de las últimas noticias.

En un plazo no demasiado largo, se puede pensar que la costumbre de comprar los diarios irá perdiéndose y los medios escritos son los que más sufrirán la fuga de lectores. De hecho, actualmente ya se puede percibir la inquietud de los diarios hacia este movimiento y buscan “sin prisas pero sin pausas” cómo mantener su audiencia y la inversión publicitaria.

Cuatro diarios (uno de información general, uno económico y dos deportivos) crecen siendo los únicos resultados positivos de 2009 para el área de Prensa y Suplementos en materia de difusión, según los datos aportados por el OJD<sup>138</sup>, en comparación a los obtenidos en 2008. La tónica general es decreciente y, en algunos casos, conlleva importantes pérdidas en el número de ejemplares.

ABC, quien ya fuera el caso más llamativo de 2008 tras aumentar su difusión un 10,3% (elevándose hasta los 251.642 ejemplares), repite protagonismo en 2009 al ser el único en el conjunto de los generalistas que incrementa sus dígitos. La difusión del diario del grupo Vocento suma 5.009 ejemplares más, un aumento en torno al 2%, y alcanza los 256.651. Pese a ello, mantiene la tercera posición tras El País (391.815 ejemplares, pierde 9,10%) y “El Mundo” (300.030 ejemplares, pierde 7,28%). El diario del grupo

---

<sup>138</sup> OJD. (2009). *Informe de medios controlados: Diarios y suplementos*.

Prisa es, además, quien registra la bajada más acentuada entre los de pago, con una reducción de 39.218 ejemplares respecto al año anterior<sup>139</sup>.

Entre los económicos, importante ascenso de La Gaceta de los Negocios respecto a 2008, que suma 12.858 ejemplares a su difusión (un 36,65% más) y se coloca, con un total de 47.942 ejemplares, por delante de Expansión y Cinco Días (el que más baja, pierde un 6,52%)<sup>140</sup>.

En cuanto a los deportivos, los catalanes Sport y Mundo Deportivo crecen un 7,59 y 3,18%, respectivamente, y representan los datos positivos de este segmento. Marca y As recortan sus cifras respecto al 2008, siendo éste último por número de ejemplares el más perjudicado (pierde 15.009), mientras que Super deporte es el que más baja (-10,60%).

Los gratuitos tampoco se libran de esta oleada de resultados negativos. Qué! y ADN son los peor parados, con pérdidas de 239.982 y 268.500 ejemplares, respectivamente. Qué! es, además, el que más pierde (-29,17%)<sup>141</sup>.

### **11.1. La transformación de la prensa escrita**

Los propios medios convencionales, en concreto los periódicos, reconocen que su futuro puede estar en el formato digital, y se puede comprobar debido a la gran caída de venta de ejemplares que se está produciendo cada día (“Marca”, “El País”, “El Mundo”, gratuitos, etc.)<sup>142</sup>.

La pérdida gradual de lectores en los medios de pago y gratuitos conlleva paralelamente el riesgo de una pérdida gradual de ingresos por publicidad, donde las versiones digitales crecen (pero no compensa).

---

<sup>139</sup> OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD). (2009). *Informe de medios controlados: Diarios y suplementos*. Recuperado de: [www.introl.es/](http://www.introl.es/)

<sup>140</sup> OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD). (2009). *Informe de medios controlados: Diarios y suplementos*. Recuperado de: [www.introl.es/](http://www.introl.es/)

<sup>141</sup> OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD). (2009). *Informe de medios controlados: Diarios y suplementos*. Recuperado de: [www.introl.es/](http://www.introl.es/)

<sup>142</sup> REDACCIÓN PR NOTICIAS. (2012). *Los diarios ralentizan su caída: pierden 66.000 ejemplares*. Recuperado de: <http://www.prnoticias.com/index.php/home/209-ojd-/10057651-los-diarios-ralentizan-la-caida-en-sus-venta-pierden-66000-ejemplares>

El gran problema surge debido a que la principal vía de ingresos de los diarios de pago proviene de la publicidad, y los principales anunciantes están modificando sus planes de medios, teniendo en cuenta los nuevos hábitos de información de los españoles.

Otro motivo de la crisis de los diarios es la prensa gratuita. Estos medios captan importante flujos publicitarios, dado que los anunciantes no hacen ninguna distinción entre el lector que paga por su diario y el que lo recibe gratis.

Por cada entrega proponen una pequeña suma extra, lo cual refuerza la confusión entre información y mercancía, con el riesgo de que los lectores ya no sepan que es lo que compran. Así es como los diarios enturbian más su identidad, desvalorizan el título y ponen en marcha un engranaje diabólico que nadie sabe en que acabará.

En los países desarrollados, muchas personas abandonan la lectura de la prensa, y hasta la televisión, por la pantalla del ordenador.

La gran mayoría de los diarios del mundo ya poseen ediciones electrónicas y han incorporado los Blogs en diarios sus diarios digitales, como una herramienta más usada a diario. Con Internet en los teléfonos móviles, es posible saber lo que está sucediendo en todo momento, lo que ocurre en el mundo.

Resultado: todos los sectores de información, fuera de Internet, pierden audiencia dado el alto nivel de competencia existente ente los medios de comunicación.

#### **11.1.1. La monetización del tráfico generado en Internet**

Con la transversalidad, las marcas se potencian, adquieren otra dimensión: no es lo mismo vender más de 300.000 copias y tener un millón y medio de lectores, que no está mal, que, además, llegar diariamente a un millón y medio de usuarios únicos o a 24 millones mensualmente. La dimensión de la marca es muy distinta y su potencialidad de prescripción, facilitando numerosos posibles negocios complementarios.

Lo que dice “El Mundo” sobre los acontecimientos políticos, sociales y económicos, constituye la base de su existencia, es por lo que la marca es reconocida; pero una vez

que “El Mundo” ha llegado donde ha llegado, descubrimos que los lectores también quieren que les aconsejemos en materia de viajes, de gastronomía, de cine, de coches, etc.

Una de las grandes asignaturas pendientes de los grandes periódicos en Internet, que han conseguido una presencia importante, es la de monetizar todo el tráfico que generan. Para ello hay que vencer dos obstáculos: uno, el pecado original de la gratuidad en la Red; dos, la generalización de una modalidad de venta de la publicidad en Internet que ignora el factor cualitativo de la marca. Esto hace que los ingresos en la actividad online no crezcan al mismo ritmo que crece el tráfico, absurdamente. Los editores tienen que plantearse mejor antes que después que el contenido que generamos es muy valioso, tiene un coste y que la evolución de los sistemas de pago en la Red les permita cobrarlos. No será una misión fácil, pero a estas alturas es irrenunciable.

#### **11.1.2. La posibilidad de los lectores de comunicarse entre sí**

La potencia de nuestras marcas y la versatilidad de Internet nos ofrecen otra inmensa oportunidad. Los lectores pueden comunicarse con los periódicos en el acto, pueden comentar una información, pueden complementarla y, lo que es más importante, pueden hablar entre sí bajo el paraguas común de la cabecera. Esto nos permite aprender de los lectores aceleradamente, constituye una espectacular fuente de conocimiento que podemos aplicar al producto pudiendo ser éste mucho más dinámico. También nos permite conocerlos, saber quiénes son, qué les mueve...es una herramienta de *marketing* muy potente.

Estamos en el fascinante mundo de la comunidad y de las redes sociales en el que los periódicos tienen mucho que decir.

También tiene una vertiente comercial, pues la clasificación de los lectores y usuarios, la generación de segmentos en función de distintos criterios, tiene una clarísima aplicación práctica al mundo de la publicidad o al del comercio electrónico.

Podremos segmentar los contenidos hasta niveles insospechables, así, podremos tener lectores que sólo quieran oír hablar del Real Madrid, o del Atleti; o de sus jugadores

preferidos, de uno u otro equipo. En el terreno de la información económica sucede lo mismo y podremos tener lectores que sólo quieran saber de unos valores determinados, o acceder a información de tal o cual sector de actividad económica.

#### **11.1.3. La superación de las fronteras**

Otra oportunidad. Las nuevas tecnologías también benefician a la prensa escrita. Internet nos permite acceder a otros mercados, casi sin quererlo. Desde cualquier lugar del mundo se puede visitar un sitio web cuyo contenido interese. Así, desde “elmundo.es” hemos ido comprobando cómo mes a mes nuestro tráfico internacional iba creciendo y dando prestigio a nuestra marca.

Es verdad que también el idioma ha tenido un papel importante en este éxito. Disfrutamos de una lengua que usan centenares de millones de personas en todo el mundo y que constituye una magnífica oportunidad de mercado. “elmundo.es” cuanta y con millones de usuarios únicos mensuales en Estados Unidos y en Latinoamérica. Ello les animo a lanzar en su día la edición “elmundo.es” América, que cuenta con una redacción en Miami y disfruta de una tupida red de corresponsales repartidos por las principales ciudades latinoamericanas. ¿Se puede imaginar la internacionalización de un periódico cuyo soporte único fuera el papel?.

#### **11.1.4. La movilidad**

Es uno de los aspectos más llamativos de los nuevos tiempos. Los dispositivos, su evolución, su funcionalidad, precios razonables, fácil manejo; la evolución del ancho de banda. Hoy se puede ver la televisión, leer el periódico o escuchar la radio a través de un dispositivo móvil. Estemos donde estemos, por lo que es espectacular y nos abre nuevos horizontes sin límite. Permite traspasar fronteras, permite interactividad, permite transaccionar, permite ofrecer información a la medida, ¡permite todo!... y todo está en nosotros. No tenemos que engancharnos a un cable ni ir a un punto de venta, ni permanecer anclados ante un monitos. Todo está con nosotros y se desplaza con nosotros.

## **11.2. Periódicos nativamente digitales**

Hasta la llegada de Internet la competencia de los medios de comunicación impresos se podía localizar de manera visual, incluso tangible, en un mismo lugar: el quiosco. De un vistazo y de manera ordenada se reconocían las diferentes publicaciones que por características de periodicidad, ámbito, temática y especialización competían papel contra papel ante el lector que se acercaba a comprar su ejemplar.

Los diarios gratuitos de ámbito nacional (aunque con diferentes ediciones locales) irrumpen en España con fuerza llegando a convivir en el mercado cuatro cabeceras: 20minutos, Metro, ADN y Qué! Y con distribución de ejemplares millonarias.

La tarta publicitaria de prensa ya no es exclusiva de los diarios tradicionales, se empieza a compartir, pero a fin de cuentas, todavía se le ponía nombres y apellidos a esta nueva competencia.

Sin embargo, Internet hace saltar por los aires cualquier intento de ordenar y controlar a tus más directos competidores. A partir de ahora, a las ediciones digitales de su tradicional competencia, incluyendo televisiones y radios online, se le suman miles de aspirantes a llevarse un trozo del pastel. Hoy en día cualquier persona que publique una página web, incluya información o agregue la que generan otros, y tenga usuarios (con posibilidad de conocerlos y segmentar su audiencia) puede conseguir ingresos publicitarios.

Es decir, agregadores de contenidos, blogs o múltiples iniciativas informativas que lanzan un medio directamente en Internet están peleando por un mismo pastel.

Y es que la información ya no la leemos únicamente sobre un papel, la consultamos en el ordenador, nos llega a través del móvil o accedemos a través de dispositivos como la tableta. La información tampoco nos llega como un texto acompañado de una imagen, sino que las fotos se convierten en vídeos, infografías animadas y cada vez más “escuchamos” y vemos las noticias o entrevistas. Tampoco esperamos para acceder a ellas, porque podemos informarnos donde queramos, cuando queramos, las 24 horas del día. Es más, no sólo podremos conocer qué está pasando, sino también participar en ese proceso informativo... Toda esta revolución que cambia el modelo de negocio



de un medio de comunicación también viene acompañada de enormes posibilidades para quien sustenta la sostenibilidad del negocio. La publicidad ya no es estática, “muda” y unidireccional, sino que es dinámica, sonora e interactiva, las mejores características para “conectar” con su *target*.

Por todo ello, todo ha cambiado y no volverá a ser igual. 1995 fue el primero de los años de la notable irrupción de la prensa en Internet. Si al iniciarse aquel año eran apenas 20 en todo el mundo los periódicos que contaban con edición en Internet, a su término se estimaba que más de 100 diarios en Europa, unos 230 en Estados Unidos, y otros 200 más en el resto del mundo, disponían de su edición en la Red<sup>143</sup>. En los años siguientes el incremento de cabeceras de diarios y de revistas presentes en Internet aumentó mucho más: en junio de 1997 se contaban 3.622 títulos. Muy avanzado ya el año 1998, cerca de 6.000 (según una evolución realizada por Díaz Nosty, en septiembre de ese año eran 5.731 los títulos de periódicos accesibles a través de la Red, de los cuales 2.284 [39,9%] correspondían a diarios. De ellos, 325 títulos se difundían en lengua española, la más numerosa en esta clase de ediciones después del inglés.<sup>144</sup>

La progresión ha sido geométrica desde entonces y, aunque algunos medios online también hayan cerrado sus *sites*, la cifra, hoy por hoy, sería incalculable.

### **11.2.1 La demanda de periódicos digitales**

La lectura de información de actualidad a través de la Red se muestra como una tendencia claramente creciente que ha adquirido una notable importancia en los últimos tiempos. De hecho, una de las actividades más realizadas a través de Internet es la lectura de noticias de actualidad, según los últimos datos ofrecidos por el AIMC.

En concreto, un 86,9% de los internautas declara utilizar su conexión a la Red para esta finalidad, situándose como la segunda actividad más realizada, tras el empleo de buscadores especializados.

---

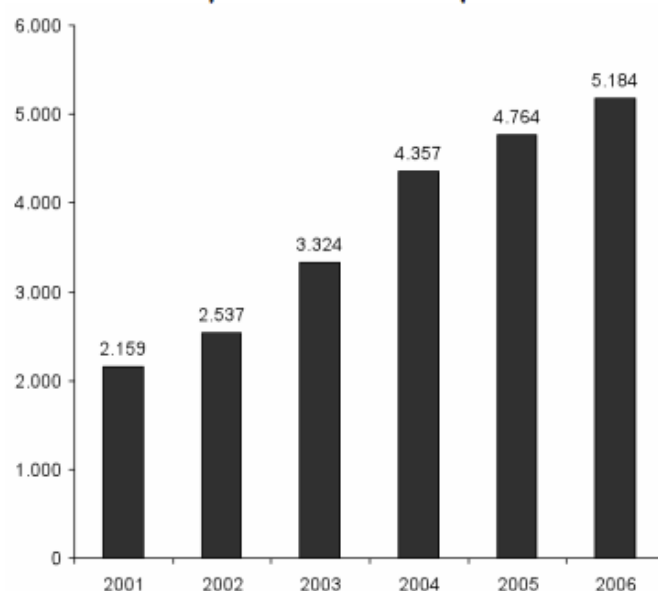
<sup>143</sup> NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA. (1996). *Facts About Newspapers*.

<sup>144</sup> DÍAZ, B. (1996). *El mito tecnológico y la sociedad democrática*. Madrid: Editorial Complutense.

Además, la AIMC [2008] señala que el 93% de los usuarios de Internet lee periódicos electrónicos (véase Tabla B). Esta tendencia también se ve confirmada si analizamos los datos ofrecidos por la AIMC [2008] respecto de cuáles son los servidores de Internet más visitados. En concreto, podríamos decir que tras los servidores de Microsoft, las versiones electrónicas de Marca, El País y El Mundo son los servicios virtuales más visitados por los usuarios.

Además, también cabría destacar que entre los cincuenta servidores más visitados en nuestro país, once corresponden a diarios digitales (véase Tabla C). Asimismo, los últimos datos disponibles por parte del Estudio General de Medios [EGM 2008] y el Libro Blanco de la Prensa Diaria [AEDE 2008], demuestran que se está produciendo un importante crecimiento en el número de lectores de diarios electrónicos en los últimos años. De hecho, como refleja la figura 4.6., en apenas seis años, la cifra de lectores de prensa en la Red se ha incrementado en más de 3 millones de lectores.

**FIGURA 4.6. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LECTORES DE PERIÓDICOS DIGITALES (EN MILES DE LECTORES)**



Fuente: Elaboración propia a partir de AEDE 2008 y EGM 2008

No obstante, al tratar de analizar la creciente importancia de la actividad periodística en la Red desde la perspectiva de la demanda, parece necesario profundizar en la caracterización de los usuarios de periódicos digitales en español. Según los últimos datos disponibles [EGM 2008 y AEDE 2008], la mayor parte de los lectores de prensa digital son hombres, aunque el segmento de mujeres ha experimentado algunos cambios en sentido positivo desde el 2001 hasta el 2006.

Del mismo modo, casi la totalidad de los usuarios de estos sitios Web informativos pertenecen a las clases sociales media y alta, lo que no ha variado sustancialmente a lo largo del tiempo. En relación a la edad de los lectores a través de Internet, es posible constatar que los que más leen se sitúan en el intervalo de edad entre los 20 y los 50 años. A partir de esta edad, la consulta de periódicos digitales disminuye de forma notable. Por otra parte, respecto del nivel de cualificación de los lectores de prensa digital, una gran mayoría posee estudios secundarios o superiores.

Finalmente, es reseñable el porcentaje de lectores en la Red que residen en las Comunidades de Madrid y Cataluña. Asimismo, es destacable la pertenencia de un amplio segmento a poblaciones de tamaño entre 10.000 y 500.000 habitantes (véase Tabla D). Es posible segmentar esta demanda de periódicos digitales en función de la tipología de información que estos tratan. Atendiendo a los últimos datos disponibles [OJD 2008], los periódicos generalistas siguen siendo los más leídos, en un 50,1% de los casos; seguidos por los deportivos, que cuentan con una espectacular acogida por parte de los lectores en los últimos tiempos (48,1%). Por su parte, la demanda de los diarios económicos en la red supone un porcentaje de algo menos del 2%.

### **11.2.2 Aparición y características de medios de comunicación únicamente digitales**

Puede que no estén todos los que son, pero seguro que son todos los que están a continuación.

El primer diario digital en español fue Estrelladigital.es, que nace el 10 de junio de 1998 bajo la tutela de Pablo Sebastián. Doce años después sigue online con un panel de reconocidos periodistas analizando la actualidad política nacional e internacional. Según datos ofrecidos por el *site* en enero de 2009, su tráfico estaba en torno a

900.000 usuarios únicos, dos millones de visitas y cinco millones de páginas vistas al mes (Nielsen).

En noviembre de 2009, Pablo Sebastián abandona Estrelladigital.es y queda Álvaro Renedo como presidente del Consejo de Administración y Germán Yanke como presidente del Consejo Editorial.

En julio de 2010, presenta un Expediente de Regulación de Empleo que podría afectar a 17 de sus 18 empleados, aunque anunciaban que habían conseguido una ampliación de capital para poder mantener el *site*. La audiencia, según el panel Netview (Nielsen), en septiembre 2010 es de 94.000 usuarios únicos al mes.

En el ranking de medios digitales medidos por la herramienta censal de Nielsen - Market Intelligence- y auditados por OJD encontramos tráficos de diarios online puros nada desdeñables. Es sus direcciones hallamos a periodistas con larga trayectoria profesional.

En primera posición estaba Elconfidencial.com con 3.186.553 usuarios únicos al mes, en septiembre de 2010. Nace en abril de 2001. Actualmente, su editor y consejero delegado es José Antonio Sánchez, el director general, Alberto Artero y su director es Jesús Cacho. Auditada desde febrero de 2003.

Además de ser el medio más leído de los diarios únicamente digitales, se presenta como el medio de referencia en el ámbito empresarial, financiero y político, convirtiéndose en el diario digital de los lectores influyentes: directivos, políticos, consejeros... y destacando el valor publicitario que puede tener ese impacto. José Antonio Sánchez declaraba es una entrevista al diario digital de Huesca, Vivirdigital.es que:

*“nadie pagará por leer una noticia que está sucediendo ahora. Si el papel quiere sobrevivir se enfrenta a un reto de renovación y de cambio y una segunda cuestión es el factor de coste o de viabilidad económica. Yo soy partidario del gratis total, los jóvenes ahora no pagarán por la información. Si un medio es capaz de generar interés que atraiga al lector, como nosotros hemos sido capaces, el anunciante acudirá. Vamos hacia un modelo que la industria llama coste por impacto: ¿cuánto me cuesta llegar a esa persona a*

*través de un soporte: papel, Internet, televisión..? Se dejan atrás los excesivos márgenes que podían ingresar los medios, sobre todo el papel, y se entra en un mercado mucho más competitivo”.*

El director general Alberto Artero, por otro parte, estable el siguiente “Decálogo del éxito de Elconfidencial.es”:

1. Primacía del contenido por encima de todo lo demás.
2. Conocimiento de la audiencia.
3. Ordenación del contenido facilitando la navegación por la página para un lector que dispone de poco tiempo.
4. Diseño atractivo.
5. Ausencia de servidumbres económicas.
6. Ausencia de ideario político.
7. Foco en el producto.
8. Autosuficiencia.
9. Austeridad.
10. Capacidad de evolución desde un *site* económico financiero a un diario de información general.

Este diario online fue objeto de una tesis doctoral. Su autor, Matías Jove (Jove Díaz, Marías: *Las implicaciones de la aparición de Internet en el modelo de two-step-flow-of-communication. La identificación de líderes de opinión en El Confidencial*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2010).

A continuación nombraremos otros diarios españoles “sólo online” o “nativos digitales”.

- Libertaddigital.com
- Lavozlibre.com
- Lanacion.es
- Elplural.com
- PRNoticias.com
- Hispanidad.com

- Periodistadigital.com
- Elconfidencialdigital.com
- Elimparcial.es
- Ellibrepensador.com
- Cuartopoder.es
- Republica.es
- Elpulso.es

### 11.2.3 Proyectos innovadores en España

#### *20minutos.es*

El 3 de febrero de 2000 nace como Madrid y m@s, “el primer diario que no se vende”. Distribuye sus 100.000 ejemplares sobre todo en el transporte público. En verano de 2001 la mayoría del capital de la editora, Multiprensa y Más, es adquirida por 20 Min Holding (compañía que edita diarios gratuitos en Europa bajo la marca 20 minutos, y de la que son accionistas el grupo editor noruego Schibsted, el fondo de inversión Apax y el banco suizo A&A Actienbank).

El periódico pasa entonces a llamarse 20 minutos. Sverre Munck es el presidente de 20 Minutos España, S.A. y vicepresidente de Schibsted. José Antonio Martínez Soler, Consejero Delegado del Grupo 20 minutos y Arsenio Escolar, el director general editorial.

La versión digital del gratuito 20minutos nace el 7 de octubre de 2002 con la primera licencia Creative Commons para los contenidos en medios de comunicación. ¿Qué significa? Que permite al usuario “copiar, distribuir y comunicar públicamente nuestra obra, hacer obras derivadas e incluso hacer un uso comercial en Internet de esta obra”.

José Cervera, primer responsable de la edición digital, apuntó dos razones en Barrapunto.com:

*“En primer lugar, reconocemos lo inevitable; en Internet cualquiera puede copiar lo que desee y de hecho se hace. Preferimos que la gente lo haga con nuestras bendiciones que intentar hacer cumplir normas absurdas.*

*Pensamos que el concepto tradicional del 'copyright', basado en el control absoluto, está efectivamente muerto y con él los modelos de negocio basados en esa idea. La digitalización ha eliminado en la práctica la posibilidad de controlar la distribución de información; mejor reconocer el hecho y seguir adelante. La segunda, y más importante, razón es que el modelo de negocio del proyecto 20minutos (en papel y en Internet) se basa en la idea de la 'economía de la atención'. Vivimos de la gente que nos mira y no de la gente que nos compra; por tanto, cuanta más gente nos mire, mejor para nosotros. De ahí que no sólo sea inevitable que nos copien, sino que es bueno para nuestro negocio. No somos una ONG, sino una empresa; pretendemos ganar dinero con el que pagar su sueldo a los profesionales que trabajan aquí. Pero pensamos que el 'copyright', el control absoluto de las copias de lo que escribimos y producimos, sencillamente no es la mejor manera de hacerlo en el siglo XXI".*

Su audiencia parece darle razón. Auditada por OJD desde marzo de 2006, 20minutos.es se posicionó entre los primeros puestos del ranking de medios de comunicación online desde muy pronto. En septiembre de 2010 registra 12.444.358 usuarios únicos mensuales, con un incremento interanual del 65,76%, situándose en la segunda posición de los periódicos digitales auditados y en tercer puesto según datos del panel Natview de Nielsen, por detrás de El mundo.es y El país.com y por delante de sitios como Terra Noticias, ABC Vocento Noticias, Lavanguardia.es y Google News. Pero, además de acogerse a la licencia de Copyleft, la web de 20minutos también fue pionera en la manera de informar y presentar online la información.

Juanjo Amorín, director gerente de la edición digital en 2006, destaca las siguientes características diferenciales de 20minutos.es a través de su página principal:

- La narrativa se hizo muy audiovisual.
- La portada revolucionó por su longitud.
- La selección de los temas cambian.
- Información multitemática.
- La popularidad.
- Arriesgar desde el principio por las ediciones locales.

Desde el punto de vista de la gestión, 20minutos.es también fue innovador al incorporar un equipo de gestión de Internet que se dedicaba a trabajar el producto, integrado en la redacción. Gente que trabajaba el producto junto a la redacción, pensaba en lo periodístico y editorial:

*“Ese mix funcionó, fue excepcional –asegura Juanjo Amorín-. En otras compañías de medios se intentó pero no se consiguió porque se hizo de una manera diferente. Se crearon departamentos de marketing con product manager que definían los productos como si definieran el Cola-Cao y luego estaban los redactores, que eran como el departamento de producción, pero no puedes trasladar estructuras de las empresas de gran consumo a los medios, tienes que entender cómo funcionan. El cerebro de un medio nace de una mesa de redacción con su director. El corazón de un medio es la redacción.*

*Los equipos de producto se deben poner alrededor de la redacción para aportarles valor, enseñarles a entender lo que es el web analytics y ayudarles a tomar decisiones diarias, incorporar en las mesas de redacción los datos de audiencia que se producían en tiempo real. Incorporar soluciones tecnológicas para hacer cosas.”*

#### *Adn.es*

El diario gratuito ADN presentó su versión digital como una gran apuesta en Internet en julio de 2007, con Juan Varela en la dirección. Sin embargo, apenas 18 meses después de su lanzamiento, el 8 de enero de 2009, el Grupo Planeta, propietario del medio, decidió cerrar la versión online Adn.es y despidió a sus 40 trabajadores. La web sigue operativa, pero sin redacción propia, sólo se hace un volcado de los contenidos publicados en el periódico.

La reacción de su primer director, Juan Varela, fue que *“ante la crisis, Planeta decide cerrar el digital y seguir con el plan de ajuste del papel. Para una gran empresa y para sus responsables sigue siendo más fácil y menos costoso cerrar un medio digital que un medio prensa. Quizá el caso de Adn.es se convierta en un ejemplo de primacía de los costes e intereses del papel y sus directivos frente a un futuro sin ninguna duda digital”*. Varela fue relevado en diciembre de 2007 por Nuria Padrós.



El director gerente en al fecha del cierre, Fernando Sanz, recuerda cómo se hizo “un plan de ingresos escalonado razonable, de tráfico agresivo pero con un presupuesto importante, una estructura en recursos humanos significativa –redaccional y tecnológica- con 100 personas. En definitiva, dinero, medios y cinco años...”. Pero coincidió con otra apuesta del Grupo Planeta: en mayo de 2008, *“compra del segundo mayor grupo editorial en Francia, Editis, especializado en literatura con obras de referencia y libros de texto para escolares, por 1.000 millones de euros, lo que le sume en unas deudas importantes y hace que tenga que aplicar un plan de acción que suponía la reducción de plantilla en todas sus empresas”*.

El director de Medios Digitales del grupo, Juan Alegre, justificó en su momento que *“Planeta ha decidido cerrar la versión digital del diario ADN, Adn.es, al considerar que las perspectivas para los próximos años no son nada halagüeñas, y menos teniendo en cuenta los costes”*.

Si analizamos el tráfico del *site*, en noviembre de 2008 los datos auditados por OJD certificaban una audiencia de 1.316.498 usuarios únicos. Un año después de su cierre – abril 2010-, el descenso de sus páginas vistas no ha sido tan drástico como se podía esperar y en abril 2010 cerraba con 541.000 usuarios en el panel Nielsen (los datos del panel siempre son muy inferiores a los censales).

Respecto a la calidad del mismo, se puede decir que nunca se calificó como buena, ya que el 80% de los usuarios sólo visitaba el *site* una vez al mes, con un promedio diario de 40.100 usuarios únicos y un tiempo medio de permanencia de 4 minutos (datos de diciembre de 2007).

Adrián Segovia, analista web de Elpais.com hace un detallado análisis del comportamiento de este medio en su blog ([www.filmica.com](http://www.filmica.com)) y concluye que: *“la historia de Adn.es me ha servido y me sirve para aprender bastantes cosas sobre el comportamiento de la audiencia online. Me ha servido para analizar muchas cosas y sacar varias conclusiones sobre el lanzamiento de medios online. Adn.es en abril de 2010 se dio un buen golpe en tráfico. Ha perdido su capacidad de crecimiento, que sólo tuvo cuando la redacción estaba en pleno rendimiento. Siguen viviendo de Google News y Google Search para búsquedas muy concretas [75% de visitas del site provienen del buscador]. Por eso hay meses con buenas cifras. Los méritos técnicos del*

*lanzamiento están ahí. El día 13 de enero de 2010 apunté los primeros síntomas de retroceso...”*.

En resumen, un medio de comunicación que incluya periódicamente contenidos a su web, sin ni siquiera adaptarlos al medio (simplemente volcándolo del papel), puede captar un tráfico que le deje la conciencia tranquila y felicitarse por los costes ahorrados. Sin embargo, si queremos competir por una audiencia fiel (que no venga una vez al mes), con la que pueda sintonizar (en 4 minutos no me da mucho margen para conocerla) no puedo conformarme con “almacenar” información a la que llegarán por casualidad la mayoría de las veces y, lo que es más probable, a la que defraudaré casi siempre porque no he sabido satisfacer la expectativa de un lector en Internet que sabe, y de hecho lo hace, comparar la oferta informativa.

#### *Lainformación.com*

En junio de 2008 se anunciaba el nacimiento de DixMedia, como –según titulaba su nota de prensa- *“la mayor apuesta mediática en la historia de Internet en español”*. Algunos de los antiguos promotores, accionistas y directivos de Recoletos emprendían esta *“nueva y ambiciosa aventura profesional, con un rango de inversión situado en torno a los 40 millones de euros”*. Su principal objetivo es el de crear *“un medio digital generalista”* que se convirtiera en *“el medio de comunicación más importante de habla hispana en Internet y demás territorios digitales”*.

Lainformación.com, el medio digital generalista, no fue el primer producto de la factoría DixiMedia. Previamente, en 2008, se había lanzado un blog llamado ProyectoI, donde se iba compartiendo la gestación del diario de información general: qué querían hacer, su filosofía y principios. Enseñaron las obras de la redacción, dejaron incluso que los usuarios eligieran parte del logo. Después llegaría 233grados.com, el blog sobre comunicación y tecnología con varios premios recibidos en su primer año de vida. Lapracticopedia.com, un directorio de información práctica donde encontrar en vídeo *“consejos, soluciones y guías para la vida cotidiana”*, también pertenece al grupo. El contenido proviene de la producción propia, profesional, como de los usuarios.

Oficialmente Lainformación.com, *“la información al segundo”*, nace el 23 de abril de 2009. Se califica como un hipermedio y un monitor semántico de información en tiempo real. ¿Por qué? Porque es el fruto de un cruce de contenidos generados por las máquinas, periodistas y usuarios.

Las máquinas monitorizan en tiempo real más de 1.800 fuentes de noticias que se publican en español en todo el mundo. Esa información la catalogan, ordenan y ponderan automáticamente a través de su Inforank. De esta manera consiguen dos objetivos: *“Cubrir el mayor ámbito informativo posible y ofrecer la mejor información en el menor tiempo”*.

Los periodistas forman una redacción que *“elabora noticias propias y las cocina de una manera diferente”*; más multimedia, diseño e infografía. Por otro lado, han seguido una estrategia de alianzas para determinados contenidos. Enrique Infante, director de desarrollo de negocio, confirma que detectan *“quien está haciendo las cosas bien en la Red y nos aliamos con ellos. En deportes, podíamos haber optado por comprar los datos de una agencia pero decidimos juntarnos con Resultadosdefutbol.com, en economía, Finacialred.com y en tecnología con Microsiervos.com.”* Para la cobertura internacional, Mario Tascón cuenta cómo han hecho un acuerdo con Global Post y con otros diarios internacionales, *“se trata de sumar”*, no de clonar estructuras convencionales con el coste que conlleva.

Para Lainformación.com es muy importante tener una alta capacidad de adaptación, ser ágiles con los cambios, probar, experimentar, aprender y ajustarse. Incluso, *“nuestro presupuesto está vivo, se revisa cada mes”*, asegura Mario. En esta capacidad de adaptación al nuevo medio destaca cómo los medios convencionales se han hecho desde la oferta que ellos proponían. Para este nuevo medio es la demanda de los usuarios la que tiene que marcar la oferta informativa y, por tanto, deben estar muy pendientes de saber qué quiere su audiencia o incluso adelantarse a sus necesidades.

Para Mario Tascón, la ventaja de un medio de comunicación que únicamente cuenta con una versión digital es que *“sólo traemos nuestro problemas: como conseguir usuarios y cómo rentabilizar esa audiencia, pero no me traigo los problemas del papel, es decir, no me preocupa si los usuarios leen mi papel o no, no tenemos que evangelizar ni temer a nada respecto al resto de las partes de la empresa”*.

Si hablamos de competencia de un diario digital, no son los medios convencionales quienes más le preocupan sino los nuevos *sites* que están surgiendo porque *“no hay nadie más peligroso que quien no tiene nada que perder”*. Es más, el último punto del decálogo e Google aconseja que *“nunca te creas que eres el mejor, porque siempre habrá alguien que lo pueda hacer mejor. No te puedes confiar, tu amenaza puede salir de cualquier sitio y seguramente saldrá de donde menos lo esperas, el que hace una innovación disruptiva normalmente no suele estar en el mercado”*.

#### **11.2.4 Otra competencia, los blogs**

Un blog, o bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

En el momento en el que cualquier usuario puede crear su propio espacio personal online, en cuestión de minutos y de manera gratuita, cae una barrera que equipara potencialmente a cualquier blog con un medio de comunicación. La influencia y tráfico del nuevo *site* pueden ser más o menos relevante, pero, prácticamente sin costes de producción consiguen ingresos publicitarios como hace cualquier otro medio.

En cuanto a la labor informativa de un blog, sus características son similares a las de un diario, es decir, actualización, organización, conservación, simplificación y distribución:

- Actualización porque cada cierto tiempo el autor o autores publican.
- Organización porque estas anotaciones se encuentran clasificadas por fechas y por categorías.
- Conversación porque normalmente permite comentarios de los lectores.
- Simplificación porque es muy fácil crear, usar y publicar información.
- Distribución porque puede syndicar el contenido a través de un archivo llamado *feed*.

Al conjunto de blogs o bitácoras que existen en la Red se le llama blogsfera. En 2010, por segundo año consecutivo, se elaboró el Informe sobre el Estado de la Blogsfera, de Bitacoras.com. Sus conclusiones son las siguientes:

- Desde noviembre de 2007 hasta abril 2010, el número de blogs indexados en Bitacoras.com asciende a 417.371, que han publicado 6.344.246 anotaciones, generando un total de 35.289.497 enlaces.
- El número de blogs en España es de 218.285, lo que supone un aumento de 44.416 respecto al año anterior.
- El perfil del *blogger* hispano es mayoritariamente un hombre de entre 25 y 34 años localizado principalmente en España, Argentina, México y Chile, que utiliza Twitter como principal complemento a su actividad bloguera, y que habitualmente publica temas de actualidad. Publica principalmente los días laborables, sobre todo los miércoles y jueves, en horario de tarde y escribe en más de una bitácora”.
- Por otro lado, destacamos un activo uso de la herramienta como vía de denuncia social y prescripción y el hecho de que prácticamente la totalidad de los grandes medios nacionales e internacionales integran multitud de bitácoras en sus plataformas digitales asignándoles un gran protagonismo . Es decir, esta nueva competencia, en ocasiones se integra dentro de los medios como complemento de su oferta informativa, bien por su temática especializada bien por el interés que pueda representar el autor del blog. Aunque no todos los autores de los blogs son de autores ajenos al medio. Las principales cabeceras también fomentan y destacan los blogs de las firmas relevantes de sus medios, como un espacio independiente de su labor periodística dentro del diario, pero aprovechando su individual capacidad de prescripción.

Asimismo, Nielsen presentó en marzo de 2010 las conclusiones de su estudio sobre los blogs. A través de su herramienta Blogpulse, estimaba que estaban identificados más de 126 millones de blogs en todo el mundo y cada 24 horas se abren más de 42.000 nuevos. En España se contabilizaban un total de 166.000 bitácoras, aunque esta cifra está bastante por debajo de la que ofrece Bitacoras.com (218.285 blogs).

En cuanto a la temática: es muy variada, con temas personales, de viajes, crítica política, economía, etc., aunque existe un ligero predominio de aquellos relacionados con la tecnología, últimos *gadgets*, sistemas informáticos, Internet, móviles o videojuegos.

En cuanto a sus consultas, el informe de Nielsen Online revela que en el mes de febrero de 2010, en España la Red contabilizó más de 25 millones de usuarios, de los cuales un total de 13,1 millones acudieron a blogs con el objetivo de consultar temas de actualidad desde un punto de vista personal, conocer la opinión de los blogueros más populares, sus trucos y consejos, así como obtener información de interés al margen de los medios online tradicionales.

En este sentido, el estudio señala que aquellos internautas que se dirigieron a portales de información general sumaron un total de 15,1 millones de usuarios, lo que constata que el fenómeno blog representa una opción en alza a la hora de estar informado, siguiendo muy de cerca de los medios tradicionales que todos conocemos.

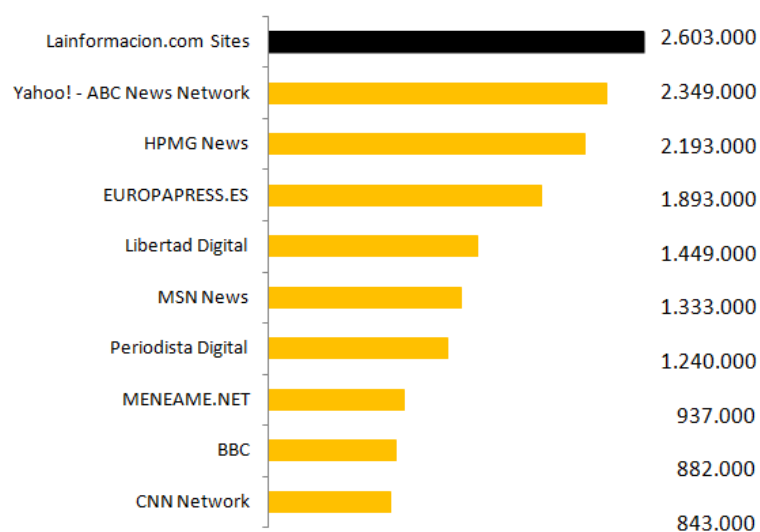
Y es que el 52% de los internautas españoles confiesa consultar con frecuencia blogs con el fin de obtener información extraoficial, muchas veces políticamente incorrecta, pero diferente a la que se vierte en los medios de comunicación convencionales, según el estudio de Nielsen.

Independientemente de las cifras sobre números de blogs, o post publicados cada día, el hecho es que esta nueva competencia empieza a colarse entre las posiciones más altas de los rankings de tráfico o de las fuentes de donde proceden las noticias más compartidas y votadas por los usuarios.

Otro dato que debe destacar es el de la habitual frecuencia con la que los blogs publican reseñas, opiniones y reflexiones en torno a las diferentes noticias aparecidas en los medios de comunicación tradicionales.

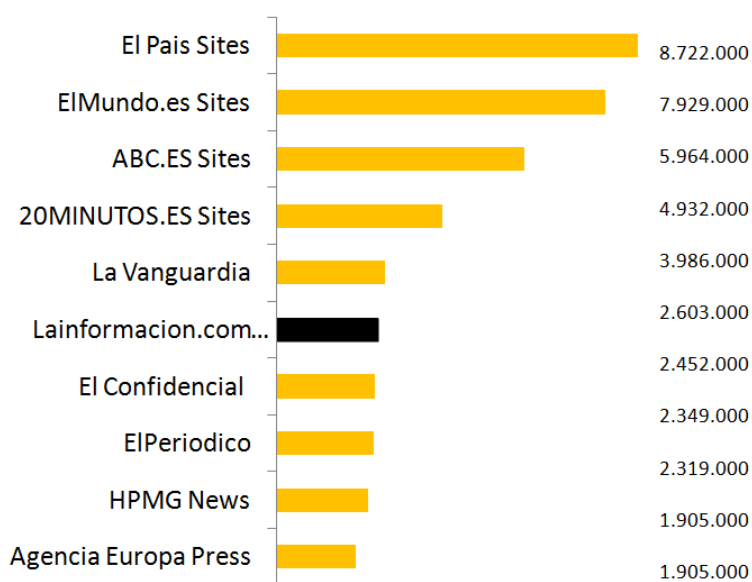
Comprobamos cómo las plataformas digitales de prensa tradicional como Elpais.com o El mundo.es ocupan las primeras posiciones de este ranking con entre 58.000 y 50.000 noticias referenciadas en los blogs respectivamente. En tercera posición está la edición digital del gratuito 20minutos.es, con casi 30.000 noticias mencionadas, y Abc.es, con 15.000, según el Estudio de Bitacoras.com (figuras 4.5. y 4.6.).

**FIGURA 4.5. - NOTICIAS GENERALES (MEDIOS DE SOPORTE SIN PAPEL)**



Fuente: Estudio de Bitacoras.com. En usuarios únicos durante el mes de Febrero 2013

**FIGURA 4.6. - NOTICIAS/INFORMACIÓN (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)**



Fuente: Estudio de Bitacoras.com. En usuarios únicos durante el mes de Febrero 2013

### 11.3. Comunicación multicanal. La convivencia de los medios digitales frente a los periódicos

Con o sin crisis, el escaso aumento o hasta descenso de lectores que registran los principales diarios en sus formatos de papel es un hecho<sup>145</sup>. Si comparamos las audiencias de hace unos años con las audiencias actuales, podemos ver cómo su crecimiento es progresivamente menor, y ya destaca algún decrecimiento realmente alarmante<sup>146</sup>.

La respuesta a este marco cambiante puede explicarse en la posibilidad que tenemos ahora de consultar cualquier noticia o información en Internet, aunque también muchos profesionales del sector, llevan señalando e insistiendo que las ediciones digitales son una alternativa de los diarios impresos para mantenerse a flote como empresas, ante la creciente oferta de información de los portales de Internet. Algunos expertos advierten sobre el fenómeno “mercantilista” en el que la necesidad de captar lectores se antepone a la propia información dando paso a la información de poco valor o sensacionalista.

Gavin O'Reilly, presidente de la Asociación Mundial de Diarios y Editores de Noticias (WAN-INTRA), a mediados del 2010, se mostró crítico en este sentido y sobre la tendencia actual seguida por los medios digitales de suministrar a su público grandes cantidades de noticias, muchas veces sin seguir un criterio periodístico, añadiendo además que:

*“aunque Internet ha permitido avanzar en la creación de nuevos contenidos, no ha servido para valorar realmente la información”.*

Si analizamos las audiencias de los formatos online de los mismos diarios, según los datos de Nielsen<sup>147</sup>, éstas suben como la espuma, llegando a triplicar el número de lectores registrados en formatos papel.

---

<sup>145</sup> ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE). (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*.

<sup>146</sup> ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE). (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*.

<sup>147</sup> NIELSEN WIRE. (2012). Closed with 7.3 percent increase in global advertising spend. Recuperado de: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/2011-closed-with-7-3-percent-increase-in-global-advertising-spend/>



La creciente y constante penetración de Internet entre la población y, en concreto, el crecimiento de la audiencia en los principales diarios online durante los últimos años, pone de manifiesto el cambio de hábitos y costumbres de los lectores en general.

Los diarios viven de la publicidad que los anunciantes contratan en sus páginas, y si se registra una caída progresiva de los lectores, las marcas perderán el interés por incluir sus anuncios en formatos offline, ya que la rentabilidad de estos medios será cada vez menor. La información en Internet es gratuita para todos o sólo accesible para los usuarios dados de alta.

Por ejemplo, el New York Times fue uno de los primeros periódicos que hizo saltar la alarma e hizo público el problema que tiene para mantener a flote la publicación en papel y la online si registrar pérdidas económicas. Sus lectores se han acostumbrado rápido a entrar en sus páginas y disponer de la misma información que el formato papel, pero sin pagar un solo centavo.

Pero es evidente que con este sistema no se pueden pagar y mantener sus plantillas de trabajadores, y por ello han tomado la decisión de cobrar por su información, iniciando en el 2011, esto es, cobrando a partir de un número de artículos leídos (igual lo hace ya el Financial Times). A este nuevo formato de ofrecer información a cambio de dinero se le ha denominado “muro de pagos” (ahora sólo queda esperar y ver si esto perjudicará, o no, al número de lectores que registra actualmente por Internet).

Las infinitas posibilidades que Internet ofrece a sus usuarios obliga a los medios de comunicación digitales a competir para captar lectores en un mercado donde casi todo es gratuito y donde la oferta y competencia es abundante por lo que para una gran mayoría de medios el objetivo es recurrir a todo tipo de estrategias para captar usuarios, a menudo a costa de la información.

Los lectores y usuarios tienen diferentes formas de consumir la información y las noticias, dependiendo de multitud de factores. Una misma persona consume este tipo de producto de diferentes formas: entre semana, debido al poco tiempo que posee por su trabajo, lee las noticias en su ordenador o a través de la aplicación de su Smartphone o tableta, de forma rápida; mientras que los fines de semana, le gusta comprar y leer el periódico de forma tranquila, debido al tiempo que le puede dedicar

a ello. Por este motivo se debería combinar todos los medios posibles para adaptarse a los consumidores y poder llegar a ellos de la forma más eficientemente posible en cada momento de consumo.

Hoy en día existen multitud de diferentes vías y plataformas de comunicación a través de las cuales acceder a la información de los medios digitales. Combinar los distintos medios de una forma inteligente, consistente y eficientemente, trabajando en el mix de medios, nos asegura cobertura y repetición.

Es ese sentido, el futuro de la información es y será “multicanal”<sup>148</sup> y convergerán nuevas tecnologías y soportes de información que irán desde los teléfonos móviles de última generación (*Smartphone*), los nuevos “tabletas” o la televisión digital hasta la información en prensa escrita, por lo que “se deberá de adaptar y configurar la información al gusto del lector”, lo que supone desarrollar nuevas aplicaciones específicas y contenidos en función del soporte o lector.

Por el contrario, planificar nuestra publicidad en plataformas monomedia no garantiza una buena y eficaz cobertura, en especial cuando nos dirigimos a targets amplios o muy heterogéneos, como indica Jose Luis Nueno, profesor del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE)<sup>149</sup>:

*“El futuro del comercio para por una estrategia multicanal”.*

Conociendo la aportación de cada *touchpoint*, podemos conseguir la máxima eficiencia de nuestras campañas publicitarias, puesto que permitirá a la marca aprovecharse de impactos más predispuestos a la recepción del mensaje.

---

<sup>148</sup> Artículo MARKETINGDIRECTO.COM. (2012). Estrategia multicanal. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-multicanal/>

<sup>149</sup> Artículo EXEA.NET. (2013). El futuro del comercio pasa por una estrategia multicanal. *Exea.net*. Recuperado de: [www.exea.net. Ver: http://www.exea.net/blog/marketing/el-futuro-del-comercio-pasa-por-una-estrategia-multicanal/](http://www.exea.net/blog/marketing/el-futuro-del-comercio-pasa-por-una-estrategia-multicanal/)

## **5. EL CAMBIO MOTIVADO POR LOS ENTORNOS DIGITALES**



## **12. CAMBIOS EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA**

En el entorno actual económico y la drástica caída de la inversión publicitaria, la disonancia de expectativas acerca del futuro del mercado de los medios de comunicación continúa y aunque se trata de un sector con grandes incertidumbres, tiene ante sí multitud de oportunidades, eso sí, trabajando una serie de cambios. Los grandes medios de comunicación en general, y la televisión y la prensa en particular, se encuentran inmersos en un proceso de grandes cambios e innovaciones de gran trascendencia. Todo esto, está marcando la evolución del sector.

El consumo de diarios y revistas continúa sufriendo descensos de dos dígitos en la difusión y venta de ejemplares. Como ya hemos mencionado en alguna ocasión, esta situación es producida por un fuerte desarrollo tecnológico que ha provocado cambios en el consumo de los medios, excitando así una inevitable transformación de los modelos de negocio existentes hasta ahora.

### **12.1 ¿Qué está pasando con la inversión publicitaria en medios de comunicación digital?**

En los últimos años las tendencias han sido claras, y sólo Internet ha crecido de forma constante. La Televisión se mantiene, aunque en 2009 sufre una bajada de cuota producida, además de por la crisis, por la fragmentación de la audiencia con la incorporación de la TDT. El papel (Diarios, Revistas y Dominicales) sigue sufriendo un importante decrecimiento de inversión, ya que las audiencias se mueven cada vez más rápido hacia entornos digitales (cuadro 5.1.):

### CUADRO 5.1. INVERSIÓN EN MEDIOS EN ESPAÑA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2009

	% sobre total	S1 2009	S1 2008	% inc.
TELEVISIÓN	42,9	1192,6	1706,6	-30,1
DIARIOS	19,4	539,4	805,8	-33,1
INTERACTIVOS	11,3	313,9	315,0	-0,3
RADIO	9,9	275,1	343,5	-19,9
REVISTAS	7,9	219,7	352,7	-37,7
EXTERIOR	6,4	178,5	231,1	-22,8
DOMINICALES	1,1	30,6	53,1	-42,4
TV. TEMÁTICOS de pago	0,8	23,4	30,8	-23,9
CINE	0,2	5,8	11,1	-47,6
Total	100,0	2779,0	3849,7	-27,8

Fuente: IAB Spain con datos propios y de Infoadex.

Analicemos el mercado publicitario por soporte:

En el primer semestre de 2009 se alcanzó un hito al situarse Internet como el tercer soporte por volumen de inversión. Además de la sensación positiva que provoca este dato para los profesionales del medio, hay que sumar la tendencia negativa del resto de soportes. Podemos estimar que los medios interactivos seguirán escalando posiciones en los próximos años. Como referencia, en el Reino Unido Internet ya es el primer medio por volumen de inversión con cerca de un 25% de la tarta publicitaria.

Y, ¿cómo se adaptan a esta realidad los medios de comunicación? La realidad es que los medios fueron los primeros en decidirse por Internet como canal para llegar a la audiencia. Por un lado, a sus mismos lectores que adquirirían nuevos hábitos y, por tanto, a potenciales usuarios que estaban a golpe de clic.

El medio ofrece una capacidad mayor a la hora de relacionarse con el usuario-lector, quien ahora es capaz de votar, opinar, compartir, criticar... Pasa de sujeto activo. Y es aquí donde los medios tienen una oportunidad de ofrecer nuevas posibilidades publicitarias a los anunciantes.

En 2008 la inversión online fue de 610MM€, representando un 8.6%. En 2009 está previsto que este porcentaje se acerque al 13% del total de la tarta publicitaria.

Con los datos al cierre del primer semestre vemos que Internet llegó a 313,9 millones de euros, lo que supone que el medio representa ya más del 11% del total de la inversión publicitaria en España, aportando Buscadores el 55% y Gráfica el 45%.

## 12.2. Cambios en la inversión en el medio prensa

Después de varios años hablando de fuertes caídas en el mercado publicitario nacional, en la tabla que se muestra a continuación de la distribución de ingresos en los medios convencionales entre el 2009 y el 2010, se puede observar como estos ingresos han crecido en su totalidad, eso sí, no todos los medios van en la misma dirección.

Debemos hacer hincapié y destacar, como se puede observar en el cuadro 5.2., el gran incremento en inversión en medios interactivos (20,3%), frente a los descensos de los diarios (-2,4%) y las revistas (-6,5%), convirtiéndose de esta manera en el tercer medio a nivel nacional, en cuanto a inversión se refiere:

**CUADRO 5.2. - INVERSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2009 VS 2010)**

	S1 2010	S1 2009	Var. %	% sb total
Televisión	1311,3	1221,2	7,4	45,1
Diarios	526,6	539,4	-2,4	18,1
Interactivos	377,4	313,9	20,3	13,0
Radio	261,2	259,4	0,7	9,0
Revistas	205,5	219,7	-6,5	7,1
Exterior	180,9	178,5	1,4	6,2
Dominicales	31,6	30,6	3,2	1,1
Cine	11,4	6,3	80,8	0,4
Total	2905,9	2769,0		

Fuente: Infoadex e IAB (datos en millones de €).

Parece ser, que se cumplen las previsiones de este panel y de otras fuentes del sector, donde se anuncia que Internet se convertirá durante el 2011 en el segundo medio por inversión en España, por detrás de la televisión y adelantando a diarios.

Es sabido, que este crecimiento está liderado por dos factores, por un lado los mercados emergentes y por otro lado, gracias al desarrollo de los medios digitales.

Según varios apuntes, España puede respirar tranquila, ya que ahora mismo, una vez estabilizado el mercado, los anunciantes esperan un ligero crecimiento de la inversión publicitaria en 2011, alrededor del 0,4%.

Con referencia a la inversión por medios, solo se habla de crecimientos de inversión publicitaria destinada a televisión, tanto generalista como temática y tanto en abierto como de pago, así como de los medios interactivos. De hecho el crecimiento de la inversión en publicidad online, según los anunciantes, podría seguir a un ritmo de dos dígitos (en torno al 12%), especialmente en el caso de buscadores y enlaces patrocinados.

Como hemos visto en la tabla anterior, parece ser que, y pese al aumento de la confianza en la publicidad online, el ratio de inversión offline-online puede seguir decantándose de parte de los medios tradicionales en la mayoría de los sectores. No obstante los anunciantes también están valorando y destacando mucho el crecimiento de la inversión en redes sociales, en blogs, y en vídeo, “la nueva estrella de la publicidad en Internet”.

Gracias a estudios como los de “Infoadex de la inversión publicitaria en España”, desde el año 2000 hasta el del 2011, nos encontramos los datos de los que disponemos los profesionales de la publicidad para el conocimiento del mercado, en cuanto a inversión se refiere.

Los servicios que presta Infoadex, año tras año, constituyen una fuente primordial de información para los diversos agentes que operan en el sector publicitario: agencias de publicidad, medios de comunicación, anunciantes, etc. Permiten hacer estudios de



competencia, seguimientos de campaña, valoraciones de mercados publicitarios, etc., por lo que se convierte en una herramienta muy útil para conocer y comprender mejor el estado de este sector.

Es indudable la muy negativa evolución de las inversiones en el ejercicio 2009, de hecho, la mayor bajada de inversiones que jamás hemos conocido.

Pero también hay que subrayar las noticias más positivas y en ese sentido hacer hincapié en el medio Internet, que en estos momentos parece que ya comienza representar un buen porcentaje de inversión publicitaria y es de los pocos que ha salvado el “tipo” en un año como éste. De hecho, en el año 2009 pasó a ser el tercer medio preferido por los anunciantes, pasando por primera vez por delante de las Revistas y la Radio.

El 2009, el año en el que la crisis económica se ha instalado en los hogares españoles y ha agudizado la desconfianza del consumidor. Es precisamente ahora cuando las grandes marcas necesitan fortalecer la relación con sus consumidores para recuperar esa complicidad. Por eso ahora, más que nunca, y aunque parezca paradójico, dejar de comunicar puede salir muy caro.

Este año el sector de la publicidad se enfrenta a otros tres hitos igualmente importantes:

1. La fusión de grandes grupos de comunicación.
2. La eliminación de publicidad RTVE.
3. El apagón analógico.

La Inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.883,8 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 1,4% sobre los 12.709,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

El estudio Infoadex sigue una división tradicional entre medios convencionales y no convencionales, incluyendo al medio Internet dentro del apartado convencional.

Internet, a día de hoy no debería estar ubicado en este, ya que todavía no ha madurado lo suficiente. Es un medio joven, aunque muy potente y con una gran proyección, pero que todavía se encuentra en un punto de aprendizaje y asentamiento. Además, sus formas de actuar y su multitud de posibilidades, aún por definir muchas de ellas y saber hasta dónde es capaz de llegar, están por concretarse (por lo tanto los datos que se van a dar a continuación incluyen a Internet junto a los medios convencionales).

Dicho esto, vamos a repasar y comentar el último estudio de Infoadex respecto al año 2010, pero sólo aquellos medios que consideramos de relevancia o que estén en disposición de competir dentro de los medios convencionales y los medios no convencionales, con el objetivo de poder tener una visión general y de forma rápida del reparto de la inversión publicitaria en España.

Parece ser, que de forma generalizada, el crecimiento que han experimentado en 2010 los Medios Convencionales ha sido del 3,9%, pasando de los 5.630,9 millones de euros en 2009 a los 5.849,5 millones en 2010. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los Medios Convencionales en 2010 fue del 45,4%, aumentando en un punto y una décima respecto al año anterior su cuota de participación en el total de la tarta publicitaria.

A su vez, los denominados Medios No Convencionales representaron en 2010 el 54,6% de la inversión total, con 7.034,3 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra que es inferior en un -0,6% a los 7.078,1 millones que se registraron en el año anterior.

### *Medios Convencionales*

La inversión real estimada en Medios Convencionales (incluyendo Internet) alcanzó los 5.849,5 millones de euros durante el año 2010, cifra que representa un crecimiento del 3,9% sobre la registrada en el año anterior. Después de dos años consecutivos en los que todos los medios presentaban caídas de su cifra de negocios, en 2010 los índices

de evolución negativos sólo están presentes en dos de los medios impresos, Diarios y Revistas, presentando el resto de medios crecimientos interanuales.

## Televisión

Continúa la televisión siendo el primer medio por volumen de negocio, situando su participación en el 42,3% del conjunto de Medios Convencionales, una décima por encima del porcentaje que tenía en 2009. El incremento de inversión experimentado por este medio en el año 2010 ha sido del 4,0%, situándose en 2.471,9 millones de euros frente a los 2.377,8 millones del año anterior. En esta edición del estudio se presenta, para una mejor adecuación a su actual configuración, una nueva clasificación del medio Televisión, desglosándolo de forma diferenciada en los siguientes cuatro grupos:

- Televisiones nacionales en abierto

En el año 2010 la inversión real estimada se ha situado en una cifra de 2.128,8 millones de euros, con un crecimiento del 2,3% sobre los 2.081,1 millones que este grupo registró en el año 2009.

- Televisiones autonómicas

En este caso llegan a 272,6 millones, lo que supone un crecimiento del 14,7% respecto a los 237,7 millones del año precedente.

- Canales de pago

El total invertido en 2010 ha sido de 65,0 millones, cifra que es un 30,1% superior a la del año anterior, en el que este grupo alcanzó los 50,0 millones de euros.

- Televisiones locales

El decrecimiento registrado en 2010 ha sido de un -39,5%, lo que sitúa la cifra obtenida de inversión en el año en 5,5 millones de euros.

## Diarios

El medio prensa, que ha alcanzado en el ejercicio 2010 un volumen de inversión publicitaria de 1.124,4 millones de euros, ocupa el segundo lugar por su peso, representando el 19,2% del total de la inversión publicitaria recogida en los Medios Convencionales, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de un punto y siete décimas respecto a la que tenía en el año 2009. La inversión publicitaria obtenida por Diarios en 2010 está un - 4,2% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 1.174,1 millones de euros.

## Radio

Sigue, en el tercer puesto por orden de volumen de cifra, el medio radio, que recibe en 2010 una inversión de 548,5 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 537,3 millones, lo que sitúa el incremento de este medio en el 2,1%. La radio supone el 9,4% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a Medios Convencionales, con lo que su cuota ha descendido este año en una décima respecto a la que obtuvo en 2009.

## Revistas

En quinto lugar aparece el medio Revistas, con un decrecimiento en el año de -1,0%, que ha supuesto pasar de los 401,9 millones de euros que obtuvo en el año 2009 a los 397,8 millones que se han alcanzado en 2010. El peso que el medio Revistas tiene sobre el total de los Medios Convencionales se ha situado con ello en el 6,8%, con una pérdida de tres décimas frente al 7,1% que ostentaba en 2009.

## Dominicales

La inversión en Dominicales, que mantiene el mismo 1,2% del reparto porcentual por medios que tenía en el año anterior, se ha situado en el año en 72,2 millones de euros frente a los 68,9 millones de 2009. Así, el crecimiento interanual registrado por el medio Dominicales ha sido del 4,8%.

### *Medios No Convencionales*

Bajo la denominación genérica de Medios No Convencionales se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “*below the line*”.

En el año 2010 la inversión real estimada en Medios No Convencionales (no incluye Internet) se situó en 7.034,3 millones de euros, con un -0,6% de decrecimiento respecto a los 7.078,1 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay siete que presentan un crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros ocho restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que tuvieron en 2009.

#### *Mailing personalizado*

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el *Mailing Personalizado*, con un 29,0% del total de los Medios No Convencionales.

En 2010 recibió una inversión de 1.971,3 millones de euros frente a los 1.927,0 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 2,3%. En el *Mailing Personalizado* se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina “*mailing con respuesta y publicidad directa*”, y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

#### *Marketing Telefónico*

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del *Marketing Telefónico* que en 2010 se ha situado en una cifra de 1.103,1 millones de euros, lo que ha supuesto un decremento del -1,6% respecto a los 1.121,0 millones de 2009. El *Marketing Telefónico* representa un 15,7% sobre los 7.034,3 millones de euros que importa la inversión total de los Medios No Convencionales.

## Internet

Internet en la quinta posición que alcanzó el año pasado por volumen de inversión en el conjunto de los Medios No Convencionales. En su conjunto, Internet ha tenido un crecimiento en 2010 de 20,7%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 789,5 millones de euros frente a los 654,1 millones del año 2009.

## Actos de Patrocinio, Mecenazgo, *Marketing* Social y R.S.C.

El medio que aparece en sexta posición es Actos de Patrocinio, Mecenazgo, *Marketing* Social y R.S.C., epígrafe que incluye acciones y eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones, actos culturales, contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, etc.

En 2010 ha recibido una inversión de 537,3 millones de euros, una cifra que es un 7,4% mayor que la registrada un año antes.

La inversión en Actos de Patrocinio Deportivo aparece en séptimo lugar por su volumen sobre el total, y supone el 6,6% de la cifra de los Medios No Convencionales. Su cifra de inversión se ha incrementado en 2010 en el 6,7%, hasta situarse en los 465,6 millones de euros frente a los 436,3 del año anterior.

## *Marketing* Móvil

El *Marketing* Móvil ha crecido desde el año anterior en un 6,3%, colocándose en un volumen de inversión de 22,0 millones de euros.

También hay que tener en cuenta la inclusión en este apartado –al igual que ya se hizo en las dos ediciones anteriores del estudio– del *marketing* Móvil (excluida la inversión en Internet Móvil, cuyo importe está englobado en epígrafe de Internet).

Una vez repasados todos los datos de inversión, según el estudio de Infoadex, podemos destacar ante todo, como en los medios convencionales se produce un crecimiento del 3,9 %, por lo que este sector, no es que este tremendamente en

descenso (si es verdad que los años anteriores presentaron descensos). Aunque no es todo tan positivo, porque los dos medios que más nos interesan para nuestro estudio, los diarios y las revistas, son los únicos que han presentado de nuevo descensos en sus inversiones publicitarias.

En cuanto a los medios no convencionales se refiere, esto si han tenido un pequeño descenso en inversión publicitaria frente al año anterior, pero mínimo, únicamente un -0,6 %.

Por último, cabe destacar el continuo aumento de la inversión en el medio Internet, que cuenta ya con 789,5 millones de euros destinados a inversiones en medios online.

Con esto podemos concluir, como el modelo de negocio está cambiando, donde algunos medios convencionales mantienen sus inversiones (televisión o radio) frente a la fuerte aparición de algunos medios no convencionales (sobre todo Internet), siendo los verdaderamente afectados, en cuanto inversión se refieren, la prensa escrita, es decir, los diarios y las revistas.

Analicemos el mercado publicitario por soporte:

En los últimos años las tendencias han sido claras, y sólo Internet ha crecido de forma constante. La Televisión se mantiene, aunque en 2009 sufre una bajada de cuota producida, además de por la crisis, por la fragmentación de la audiencia con la incorporación de la TDT. El papel (Diarios, Revistas y Dominicales) sigue sufriendo un importante decrecimiento de inversión, ya que las audiencias se mueven cada vez más rápido hacia entornos digitales.

En el primer semestre de 2009 se alcanzó un hito al situarse Internet como el tercer soporte por volumen de inversión. Además de la sensación positiva que provoca este dato para los profesionales del medio, hay que sumar la tendencia negativa del resto de soportes. Podemos estimar que los medios interactivos seguirán escalando posiciones en los próximos años. Como referencia, en el Reino Unido Internet ya es el primer medio por volumen de inversión con cerca de un 25% de la tarta publicitaria.

Y, ¿cómo se adaptan a esta realidad los medios de comunicación? La realidad es que los medios fueron los primeros en decidirse por Internet como canal para llegar a la audiencia. Por un lado, a sus mismos lectores que adquirirían nuevos hábitos y, por tanto, a potenciales usuarios que estaban a golpe de clic.

El medio ofrece una capacidad mayor a la hora de relacionarse con el usuario-lector, quien ahora es capaz de votar, opinar, compartir, criticar... Pasa de sujeto activo. Y es aquí donde los medios tienen una oportunidad de ofrecer nuevas posibilidades publicitarias a los anunciantes.

En 2008 la inversión online fue de 610MM€, representando un 8.6%. En 2009 está previsto que este porcentaje se acerque al 13% del total de la tarta publicitaria.

Con los datos al cierre del primer semestre vemos que Internet llegó a 313,9 millones de euros, lo que supone que el medio representa ya más del 11% del total de la inversión publicitaria en España, aportando Buscadores el 55% y Gráfica el 45%.

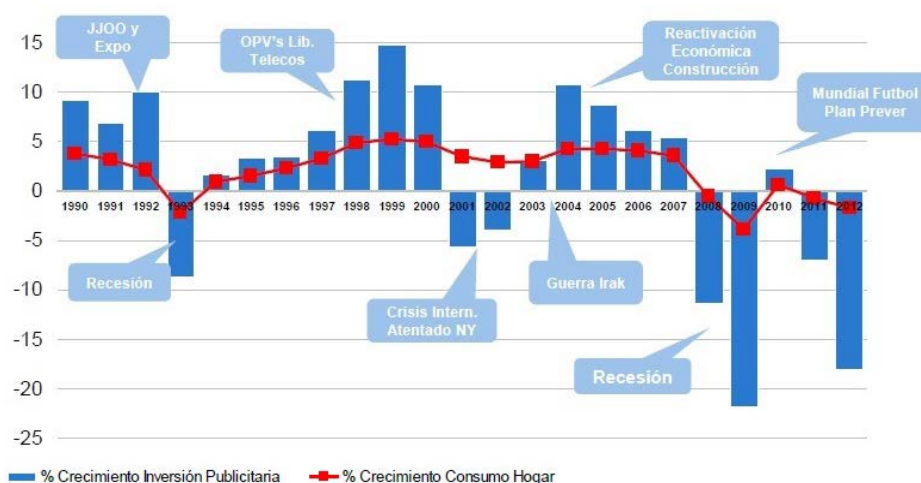
### **12.3. Evolución de la inversión en el medio prensa**

En la actualidad el contexto publicitario en el que están inmersas las cabeceras de nuestro país es bastante duro y con unas perspectivas no muy alentadoras.

Para analizar el contexto de la inversión publicitaria en España hay que hacerlo junto al análisis de la situación económica del país, ya que el comportamiento de ambos es bastante similar a lo largo de la historia. Esto sucede porque el periódico es considerado a grandes rasgos como un bien de consumo que mantiene sus picos de ventas o sus descensos en función del contexto económico en el que se encuentren los potenciales compradores. Este hecho se puede apreciar en la siguiente figura (5.1.), en el cual se refleja claramente el similar comportamiento que mantienen estos dos índices.



**FIGURA 5.1. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Y CONSUMO (1990 –2012)**



Fuente: Arce Media (2013)

A lo largo del gráfico podemos observar las circunstancias por las cuales la inversión publicitaria y el crecimiento en el consumo del hogar se han visto incrementados o disminuidos.

Algunos picos de inversión publicitaria coinciden con situaciones en las que la sociedad española de manera directa o indirecta se había visto influenciada. Destaca al principio de los años 90 la fuerte apuesta que se hizo en España al albergar la Exposición Internacional en Sevilla y al celebrarse los Juegos Olímpicos en Barcelona. Este hecho provocó un apoyo publicitario que se tradujo en un crecimiento en torno al 7% en los tres primeros años de la década de los 90. Otros hechos positivos como la liberación de las telecomunicaciones de finales de los 90 o la recuperación económica, que tuvo su máximo en el 2004, son otras dos marcas positivas en las cuales ambos varemos se comportaban de la misma forma.

Mientras tanto cuando las cosas no han ido tan bien, el comportamiento de los índices también han ido de la mano. Esto se puede observar en las diferentes crisis que hemos atravesado en los últimos 20 años.

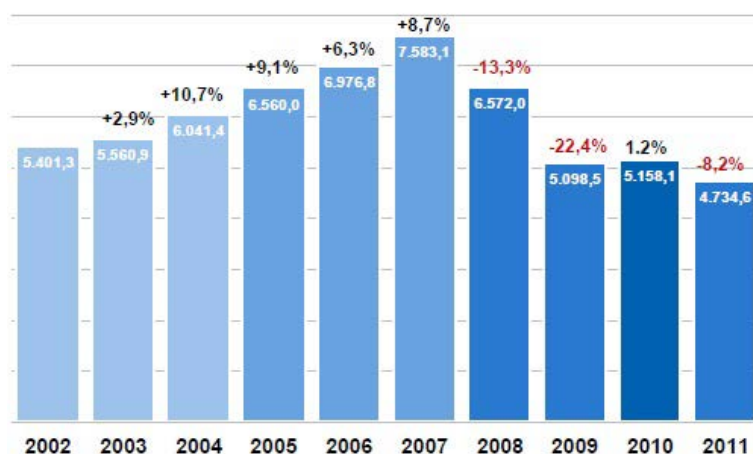
En los tres casos el descenso en el crecimiento de la inversión publicitaria se ha hecho plausible. La crisis atravesada a mediados de los 90 se tradujo en una reducción de la

inversión publicitaria en torno al -7%. Los acontecimientos surgidos antes de la Guerra de Irak como la crisis política o los atentados del 11S también influyeron con una reducción en torno al -3% en el año 2001 y el 2002. Finalmente la crisis económica, que tuvo su comienzo en el 2008 y a la que aún no se ha dado por finalizada, ha sido el origen de una situación nefasta en cuanto a la inversión publicitaria y al consumo. Ambos han descendido y se han situado en números rojos, pero es especial el caso de la inversión publicitaria. El descalabro sufrido ha sido el más fuerte en los últimos 20 años, llegando incluso a descender la inversión en un -20% en 2009.

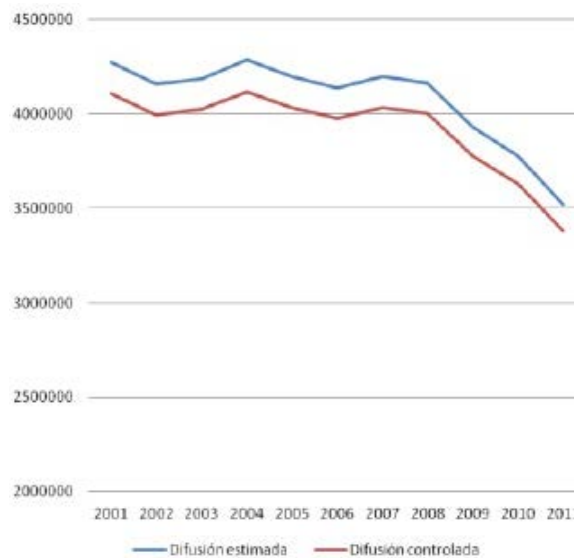
El resto de los años también la caída en el crecimiento de la inversión publicitaria ha sido notable. Solamente se salva el año 2010 con un pequeño repunte en torno al 2% respecto al año anterior, que es lo que le salva de estos años de recesión económica, debido a la gran apuesta que hicieron los anunciantes con el Mundial de Sudáfrica y por la medida que adoptó el gobierno con la intención de ayudar al sector automovilístico denominado 'plan Prever'. Este sector especialmente es muy importante en la inversión publicitaria por la cantidad y calidad de anuncios que colocan a todos los tipos de medios.

Por su parte la inversión publicitaria mantiene una estrecha relación, a su vez, con el número de ventas, es decir, con el grado de difusión de la prensa generalista. Cuanta más cantidad de ejemplares se vendan en la calle, mayor será la cantidad global que se invierta en la prensa por parte de los anunciantes (figura 5.2.).

**FIGURA 5.2. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA  
(2002 –2011)**



**FIGURA 5.3. DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS EN ESPAÑA  
EN NÚMERO DE EJEMPLARES AL DÍA(2001 –2013)**



Fuente: Infoadex (2012).

Se aprecia bien como estos dos índices también tienen que tenerse en cuenta en conjunto (figura 5.3.). La difusión marca a los anunciantes oficialmente a cuantas personas consiguen llegar diariamente a través de la compra o la suscripción a un diario. Si tenemos en cuenta que cada periódico se lee por más de una persona a los anunciantes este dato les importará y por ello invertirán más en aquellas temporadas que más diarios se venden.

#### **12.4. Comparativa de la evolución de la inversión en la edición impresa y la edición digital**

En 2004 que es el año que más periódicos se vendían a diario, unos 4,3 millones, en los últimos doce años. Podemos ver como la inversión publicitaria se incrementa de manera clara respecto a la del año pasado en más de un 10%. Desde esta fecha no se ha invertido tanto respecto al año anterior.

Posteriormente la inversión siguió incrementándose mientras las ventas se mantenían de manera regular hasta 2008. En esta fecha, la cual se toma como referencia para poner el origen de la actual crisis económica, vemos como la inversión publicitaria empezó a descender a medida que el consumidor empezaba también a adquirir menos periódicos. Es verdad que en el año 2010 la inversión publicitaria sufre un repunte pero como ya dijimos tuvieron mucho que ver los acontecimientos que dieron en ese año. A partir de ese momento la difusión de los periódicos ha descendido año tras año hasta situarse en los 3,52 millones de ejemplares actuales.

La inversión publicitaria en el caso particular de la prensa ha ido disminuyendo de una forma aún más fuerte que en el resto de medios desde principios de la crisis económica. Ha llegado incluso a ser desbancada este año del segundo puesto del ranking de medios que más inversión publicitaria recibía. Le ha arrebatado esta plaza el sector de Internet, que a lo largo de los años es el único que ha crecido en inversión publicitaria. Estos datos se pueden observar claramente en el informe que Infoadex publica todos los años (cuadro 5.3):

**CUADRO 5.3. INVERSIÓN REAL ESTIMADA  
EN NÚMERO DE EJEMPLARES AL DÍA (2007 –2012)**

Medios Convencionales		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
Cine	Cine	22,5	-12,7	25,8	24,4	15,4	21,0	38,4
Diarios	Diarios	766,3	-20,8	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4
Dominicales	Dominicales	52,0	-22,5	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5
Exterior	Carteleras	52,2	-11,9	59,2	65,1	69,1	88,8	100,4
	Lonas	12,1	-4,5	12,7	14,2	19,6	28,0	31,9
	Luminosos	10,9	-19,5	13,5	15,0	16,7	17,9	19,5
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	155,6	-15,5	184,1	198,1	182,5	233,9	255,8
	Monopostes	18,1	-10,1	20,1	21,9	23,2	30,5	32,1
	Transporte	70,7	-20,1	88,5	88,2	80,2	105,9	112,3
	Otros	6,8	-59,2	16,7	18,3	10,1	13,3	16,1
	<b>Total Exterior</b>	<b>326,3</b>	<b>-17,3</b>	<b>394,8</b>	<b>420,8</b>	<b>401,4</b>	<b>518,3</b>	<b>568,0</b>
Internet (*)	Enlaces patrocinados	462,5	0,6	459,9	417,2	356,4	324,4	237,7
	Formatos gráficos (**)	418,0	-4,9	439,3	381,7	297,7	285,6	244,7
	<b>Total Internet</b>	<b>880,5</b>	<b>-2,1</b>	<b>899,2</b>	<b>798,8</b>	<b>654,1</b>	<b>610,0</b>	<b>482,4</b>
Radio	Radio	453,5	-13,6	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (***)	183,1	-14,3	213,6	218,8	212,8	326,5	385,6
	Otras	130,6	-22,1	167,5	179,0	189,1	290,9	336,2
	<b>Total Revistas</b>	<b>313,7</b>	<b>-17,7</b>	<b>381,1</b>	<b>397,8</b>	<b>401,9</b>	<b>617,3</b>	<b>721,8</b>
Televisión	Canales de pago	43,1	-28,4	60,2	65,0	50,0	56,1	60,1
	TV. autonómicas	126,8	-36,0	198,0	272,6	237,7	319,6	354,7
	TV. locales	1,5	-25,0	2,0	5,5	9,1	37,9	50,9
	TV. nacionales en abierto	1.643,9	-16,8	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.815,3</b>	<b>-18,9</b>	<b>2.237,2</b>	<b>2.471,9</b>	<b>2.377,8</b>	<b>3.082,4</b>	<b>3.468,6</b>
<b>Subtotal medios Convencionales (*)</b>		<b>4.630,0</b>	<b>-15,8</b>	<b>5.497,1</b>	<b>5.858,8</b>	<b>5.630,9</b>	<b>7.102,8</b>	<b>7.985,1</b>

Fuente: Infoadex (2008).

Como podemos ver los Diarios han reducido la inversión publicitaria en más de 1.000 millones de euros en cinco años. Eso ha provocado la desaparición de muchos medios que tenían como único soporte su diario en papel. Algunos han podido sobrevivir al traspasar parte de su publicidad de la prensa a su versión en Internet. Esta parcela, que está concebida como uno de los caminos del periodismo del futuro, ha visto como casi se duplicaban sus ingresos en publicidad en la misma franja de tiempo que antes.

Todos ellos bajo la sombra siempre del medio televisivo, el cual también ha visto como se reducían sus ingresos en más de 1.500 millones de euros.

La prensa como hemos dicho se encuentra en una situación insostenible, en la que la reducción de la inversión publicitaria provoca los recortes en todas sus estructuras. Una manera en la que se puede ver este hecho es la ocupación de publicidad en los diferentes medios (cuadro 5.4.).

**CUADRO 5.4. OCUPACIÓN DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS (2012 VS 2011)**

	Nº		Inv. Media	Precio
Ocupación	Marcas	Inversión	Marca	Unitario
Televisión	0,3	1,9	-19,4	-20,9
Prensa	-12,7	-10,3	-21,2	-11,9
Internet	-0,5	16,7	-8,1	-21,4
Radio	0,9	6,1	-13,1	-18,1
Exterior	2,6	-9,8	-17,8	-8,8
Revistas	-17,7	-16,7	-18,2	-1,8
Dominicales	-10,7	-15,3	-18,3	-3,6
Cine	-16,2	-36,9	-20,3	-2,0
TOTAL		-7,4	-18,0	-11,4
	Disminuye		Aumenta	
Prensa	Ocupación, Nº Marcas, Inversión, Inversión media, Precio Unitario			

Fuente: Infoadex (2012).

Cómo representar que la publicidad ha ido perdiendo importancia dentro de los propios periódicos, pues de la siguiente manera: observando el espacio de ocupación publicitaria que tiene la prensa. Puede verse como la variación entre el último trimestre del 2011 y del 2012 en la prensa empieza a caer de una forma más suave.

A pesar de que la caída sea algo más leve, la pérdida de ocupación publicitaria es grave para la profesión, ya que es la fuente principal de financiación de los diarios. La eliminación de más de 14.000 páginas publicitarias en un año supone una variación del -12,7%. Esto supone a su vez una reducción del número de marcas (-10,3%), de la inversión (-21,2%) y del resto de varemos. Como podemos observar en este gráfico proporcionado por Arce Media da incluso una variación de -0,4% más que el de Infoadex de inversión publicitaria respecto al año anterior. La verdad que no hay un dato exacto, pero por los índices están situados más allá del -20%, algo que representa la difícil situación que atraviesan los diarios en cuanto a la publicidad.

### **12.5. La eficacia en los medios digitales**

La búsqueda de la eficacia a corto plazo es más importante que nunca. Los profesionales del sector deben ser más pragmáticos y buscar soluciones a los problemas que tienen ya encima de la mesa.

El reto para los profesionales del *marketing* y la comunicación es crear un mensaje efectivo. Para ello, es sumamente importante cautivar al consumidor mediante creatividades que conecten con él, que le enganchen. No bastan propuestas racionales para generar ilusión y cautivar al consumidor, es necesario buscar nuevas líneas más creativas y profundas.

Los medios digitales ofrecen posibilidades de personalización de la publicidad inimaginables en otros soportes y la tecnología permite realizar una compra de medios mucho más rica, afinada y automatizada.

La compra de medio evolucionará hacia sistemas de trading, similares en esencia a la Bolsa, donde cada impacto o impresión tiene un valor diferente en función de cada impacto o impresión tiene un valor diferente en función del usuario y página donde ocurra, en función de los objetivos del anunciante, y en el que distintos actores que participan en la compra de medios compiten en un sistema de pujas.

La personalización de la publicidad al planificar, comienza a ser una realidad en Internet, gracias a empresas como ADNETIK, dedicada a la comercialización de tecnología independiente que brinda a los anunciantes una plataforma para planificar y ejecutar inversiones en medios con la máxima precisión y transparencia, con el único objetivo de maximizar esta inversión, gracias a tres factores:

- La gran cantidad de espacio publicitario disponible en Internet.
- La aparición, hace ya unos años, de los “*ad exchanges*”<sup>150</sup> (mercados virtuales de compra venta de inventario publicitario)
- La capacidad que existe en la actualidad de determinar el perfil del usuario que se encuentra frente a una determinada página web.

Estos tres factores, unidos a la explosión de las técnicas y tecnologías para el tratamiento masivo y avanzado de información, han hecho que sea posible realizar acciones publicitarias con un nivel de eficiencia desconocido hasta la fecha.

Se puede incrementar el éxito en una campaña a dos niveles: por audiencia y por inventario: demográfico, geográfico, por comportamiento y la segmentación vertical o por contenido (motor, mujer, deportes...).

También se pueden realizar más avanzados por palabras clave o contextual, por características del inventario (tipo de página, niveles de saturación publicitaria, ubicación de la publicidad...) y se puede impactar usuarios que han sido activos con publicidad similar o del mismo anunciante y hacerlo sobre un gran volumen de inventario, seleccionando el que mejor funciona.

Para este tipo de planificación, cualquier compañía anunciante que busque impactar a su audiencia objetivo es un candidato perfecto (telecomunicaciones, gran distribución, motor, finanzas e incluso con productos muy nicho).

---

<sup>150</sup> Ad Exchanges: Mercados virtuales de compra venta de inventario publicitario.

La experiencia demuestra que para ser eficaces y optimizar al máximo todos los canales de comunicación, el triángulo formado por anunciante, agencia de publicidad y agencia de medios, tiene que ser cada vez más estrecho. Ahora, antes de llegar a muchos impactos prefieres apuntar más y dirigir. Digital, sin duda, es la opción.

## **12.6 Posibilidades publicitarias de la prensa digital**

Las posibilidades publicitarias de la prensa online son, como mínimo, las mismas que puede ofrecer en cuanto a espacios/formatos publicitarios cualquier otro tipo de soporte online.

Pero además, los medios con soporte “*print*” y “*online*”, tienen la gran ventaja añadida de poder ofrecer a los anunciantes, centrales y agencias, algo que no puede ser ofrecido por soportes puramente online: la posibilidad de realizar acciones *crossmedia* utilizando a la vez los soportes de ambos medios de forma conjunta y combinada, potenciando así la eficacia de una campaña de comunicación o publicitaria.

### **12.6.1 Formatos publicitarios digitales estándar.**

1. FORMATOS INTEGRADOS. Formatos que tienen una posición fija y que ocupan un espacio determinado dentro de del *layout* o diseño de la página.

Categorías / Formatos:

\_BANNERS (normalmente en la cabecera del *site*):

- Banner (468x60)
- *Megabanner*, *Superbanner* o *Leaderboard* (728x90)
- *Megabanner* gigante (980x90)

\_ROBAPÁGINAS (formatos más grandes, habitualmente



integrados en el contenido a izquierda/derecha de la página):

- Robapáginas (300x250)
- Doble robapáginas (300x500)
- Otros cuadrados o formatos grandes: (200x200), (300x300), (300x415), media página (300x600).
- Rectángulos: medio banner (234x60), rectángulo pequeño (180x150), rectángulo grande (336x280), rectángulo vertical (240x400), rectángulo 3:1 (300x100), etc.

\_RASCACIELOS (formatos verticales, situados normalmente a la derecha):

- Rascacielos o *Skyscraper* (120x600)
- *Skyscraper* ancho (160x600)
- Banner vertical (120x240), etc.

\_BOTONES (rectángulos/cuadrados pequeños):

- Botones situados en cabecera del *site*, junto al *megabanner*, en *sites* diseñados a 1024: (240x90) ó (234x90)
- Botones habitualmente integrados en el texto de la página (tamaños varios): (300x90), (140x100), (125x125), (120x60), (120x90), (120x120), (150x60), (150x150), (180x150), etc.

2. FORMATOS EXPANDIBLES. Formatos que, partiendo de un formato integrado, tienen capacidad de crecer o expandirse ganando pantalla mediante un segundo formato llamado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión y ejecución (rollover y click) vendrá determinado por el soporte. Suelen duplicar su tamaño inicial, y todos han de llevar un aspa de cierre.

Los formatos más habituales son:

- *Banner* (468x60) -> se expande arriba/abajo (468x120)

- *Megabanner* (728x90) -> se expande arriba/abajo (728x180)
- Robapáginas (300x250) -> se expande dcha./izda. (600x250)
- Robapáginas (300x350) -> se expande dcha./izda. (600x300)
- Robapáginas (200x200) -> se expande dcha./izda. (400x200)
- Rascacielos (100x600) -> se expande dcha./izda. (200x600)
- Rascacielos (120x600) -> se expande dcha./izda. (240x600)

3. **FORMATOS FLOTANTES.** Formatos que flotan sobre el contenido de la página, y que no ocupan un espacio fijo o determinado dentro del *layout* de ésta.

Pueden lanzarse asociados (o no) a alguno de los formatos integrados. Todos han de llevar un aspa de cierre.

Los formatos más habituales son:

\_ **POP UP.** Formato que aparece como una nueva ventana flotando sobre los contenidos de la página web. (Problema: hoy prácticamente todos los navegadores incluyen por defecto un bloqueador de *PopUps*). Tamaños habituales: (300x250), (200x200), (250x250).

\_ **POP UNDER.** Formato que aparece en una nueva ventana por debajo de la página web que se está visitando. (Problema: a menudo el usuario no lo ve hasta cerrar la ventana principal.

Además, se bloquea también por el bloqueador de *PopUps*. En desuso).

\_ **LAYER.** Formato que se muestra en una capa flotante por encima del contenido de la página web cuando éste se ha cargado, y que, recurriendo a distintas tecnologías, permite la movilidad del anuncio por la pantalla. Suele tener un *"time-out"* (además del aspa de cierre obligada).

\_ **INTERSTITIAL.** Formato que se lanza como una nueva ventana por encima de la página del *site*, al entrar en éste o durante la navegación entre página y página. También conocida como

publicidad de tránsito o cortinilla. Ha de tener una duración breve (*time-out*) para que el usuario llegue al destino que desea en unos segundos (además de la obligada aspa de cierre).

## PATROCINIOS Y ACCIONES DE ALTA NOTORIEDAD DE MARCA (EJEMPLOS)

Patrocinio de cabecera Standard.



Patrocinio de cabecera, laterales y adueñamiento de espacios publicitarios.



Integración de contenidos con rascacielos con vídeo en la sección del sitio web.



El publi-reportaje es un diseño y contenido realizado en exclusiva para cada anunciante. Estos micro espacios ofrecen la posibilidad de difundir una visión más completa del producto o servicio: información detallada, noticias relacionadas, historia de la empresa, novedades, etc.



Destacado editorial + página publi-reportaje.



## ACCIONES CROSSMEDIA: PRINT <-> WEB.

Acciones crossmedia: print + web + tv.



## DESARROLLO DE PROMOCIONES A MEDIDA, utilizando ambos soportes.

P.ej.: campaña con oferta de un vale-descuento, utilizando a la vez los soportes print y web (Vale-dto. a recortar de la página-revista o a imprimir desde la página-web).



## INTERACCIÓN DE LA MARCA CON EL USUARIO BUSCANDO SU

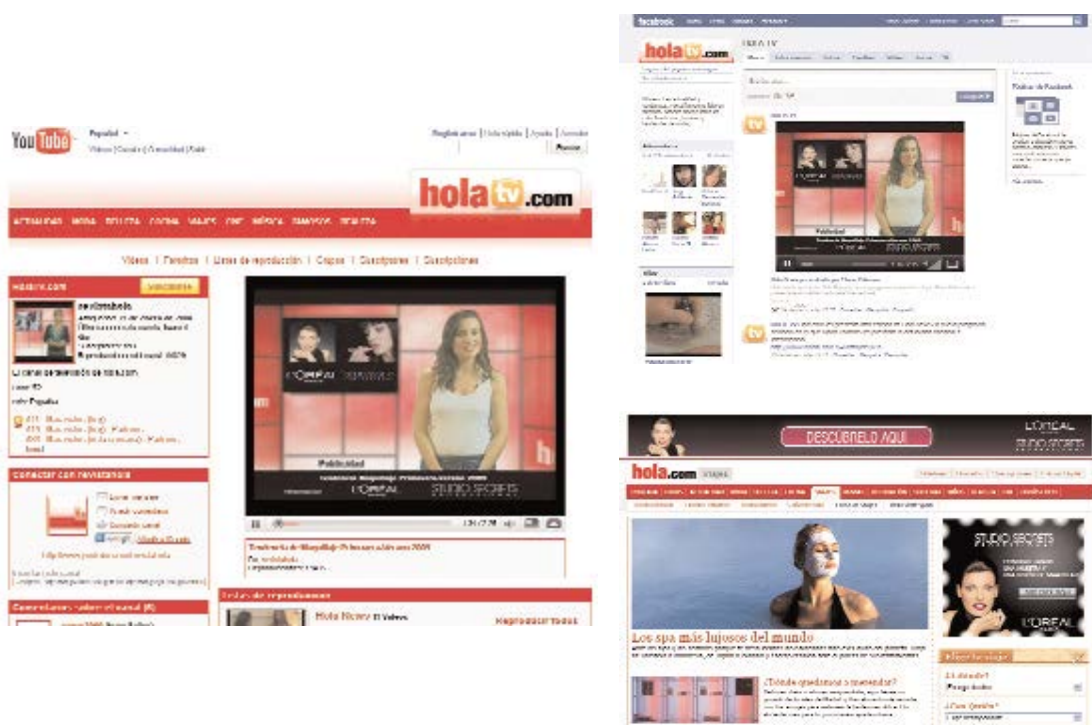
## PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE UN CONCURSO Y LA GRABACIÓN DE UN VÍDEO CON EL GANADOR.

Distintos formatos para dirigir a un Microsite con un concurso





Con una usuaria como modelo se crea un video que se distribuye también en redes sociales.



Integración de encuesta de la marca en contenido editorial





**ACCIONES COMBINADAS: CROSSMEDIA (PRINT-WEB),  
PRODUCT PLACEMENT, CUSTOMIZACIÓN DEL SITE, PATROCINIO DE  
SECCIÓN-WEB, APOYO EDITORIAL MEDIANTE NEWSLETTER, ETC.**

Página -publirreportaje (en revista) con foto de actores vestidos con  
ropa de la marca del patrocinador:



Patrocinio-customización completa de la homepage del site, con formatos  
publicitarios en exclusiva durante la primera semana de campaña  
(brand week).



Destacado editorial en la Homepage.



Patrocinio de secciones-web (galería fotos, entrevistas,etc.).



### 13. EN BUSCA DE NUEVAS FORMAS DE INGRESO EN EL ENTORNO DIGITAL

La mayoría de expertos en la Red coinciden en que Internet está rentabilizándose más por el comercio y por el negocio financiero que genera y facilita, que por los ingresos publicitarios (Álvarez, T., 2001).

El interés en este medio es enorme porque puede llegar a cualquier parte del mundo. Por ello, es necesario trabajar en este campo para explotar las posibilidades de la publicidad difundida a través de la Red y superar esa ineficacia manifiesta que hasta ahora se le atribuye tanto por parte de los anunciantes, muy reticentes a invertir en este medio, como por parte de los propios *webmasters*.

#### 13.1. La desaparición de las campañas *display* como soporte publicitario

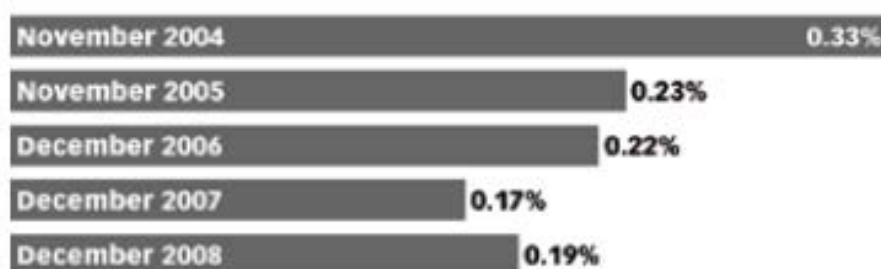
La reducción de los índices de clic (*CTRs- Click Through Rate*) a medida que se incrementa la madurez de los mercados digitales es un hecho demostrado y que se repite en la mayoría de países. No obstante, aún son muchos los anunciantes que toman este indicador como única referencia del rendimiento de su publicidad gráfica en Internet cuando no se trata de campañas orientadas a resultados.

Diversos estudios realizados por las principales consultoras de investigación online demuestran que la evolución del *Click Through Rate* (CTR) en todo el mundo ha ido decreciendo año a año. La siguiente figura (5.4.) refleja el descenso generalizado del CTR durante el periodo noviembre 2004 – diciembre 2009<sup>151</sup>:

---

<sup>151</sup> IAB SPAIN. (2010). *Métricas de publicidad online*.

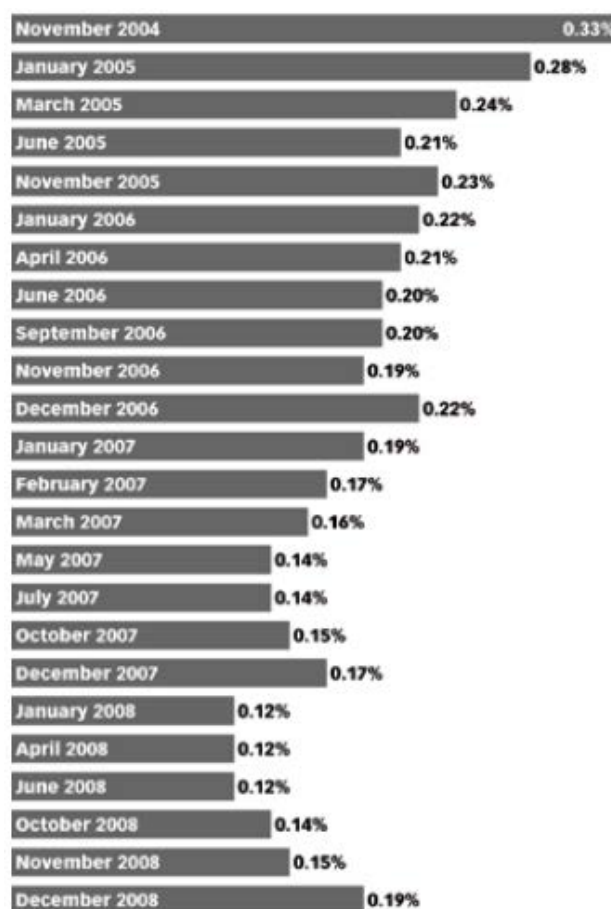
**FIGURA 5.4. ONLINE DISPLAY ADVERTISING CLICK-THROUGH RATE IN EUROPE  
(NOVEMBER 2004 – DECEMBER 2008)**



Fuente: ADTECH provided to eMarketer, (March 2009).

En la siguiente figura (5.5.), por su parte, se puede observar el descenso durante el mismo periodo desglosado por meses:

**FIGURA 5.5. ONLINE DISPLAY ADVERTISING CLICK-THROUGH RATE IN EUROPE  
(NOVEMBER 2004 – DECEMBER 2008)**



Fuente: ADTECH provided to eMarketer, (March 2009).

Adicionalmente, un reciente estudio realizado por ComScore en Estados Unidos demuestra que solo en los dos últimos años (2007 a 2009) el porcentaje de internautas que ha hecho clic en alguna publicidad se ha reducido a la mitad, pasando de un 32% en 2007 a solo un 16% en 2009. Además, un 8% de estos internautas representó el 84% del total de clics. Esta evolución decreciente del CTR ha provocado que este índice se sitúe entre un 0,20% en países como India y Singapore y un 0,08% en países como UK e Irlanda. En España el índice medio de CTR está actualmente en un 0,14%, según los datos anualizados de DoubleClick.

¿Quiere esto decir que la efectividad de las campañas online también ha decrecido?  
¿El reducido índice de CTR indica que las campañas de *display* no tienen ningún efecto sobre el comportamiento del consumidor? Desde nuestro punto de vista, y basándonos en diferentes estudios (comScore, *emarketer*...) sobre el comportamiento del consumidor online, creemos que NO:

1) Existe la evidencia de que países con un mayor nivel de economía y de consumo de Internet reflejan menores índices de CTR, lo cual es directamente proporcional a la cantidad de publicidad expuesta en cada uno de estos tipos de países.

2) Cuando hablamos de publicidad *rich media* o vídeo cualquier interacción no representa, necesariamente, un CTR. Al contrario, muchas de ellas (*roll over*, expandir, vídeo on, etc.) no lo son, pero sí reflejan que el internauta interactúa y pasa tiempo con la marca y podría ser una sustitución muy válida al CTR como más adelante reflejaremos.

3) Diversos estudios demuestran la efectividad de estas campañas *display*, comparando comportamientos de internautas expuestos a este tipo de publicidad (A) y los que no lo han sido (B): a. Las visitas a los web *sites* de los anunciantes crecen un 72% en (A) vs (B) b. El número de búsquedas de las marcas de los anunciantes crece un 94% en (A) vs (B).

Puede que la publicidad no obtenga un CTR inmediato pero sí genere visitas a los sitios de los anunciantes, o búsquedas medibles con otras métricas de seguimiento de impactos (*post-view*) y que más adelante detallaremos. Por tanto, consideramos que existen otros parámetros y métricas que han de ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar los resultados de una campaña de *display* que más adelante explicamos.

Al analizar el retorno sobre inversión (ROI) de campañas online debemos tener en cuenta el marco general en el que se consideran las diferentes métricas de un análisis ROI. Las tendencias online no dejan de sorprendernos por sus posibilidades; no obstante lo que hoy por hoy buscan muchas marcas es “tiempo” entre marca y consumidor, y eso se encuentra con contenido afín. Incorporando contenido a los formatos publicitarios online los anunciantes estrechan el lazo con sus consumidores y, por lo tanto, enfocan su ROI en métricas como “tiempo de exposición” y “tiempo de interactividad” con la marca, algo que, inicialmente, no genera respuesta directa pero que sí genera “*Top of Mind*” y, por lo tanto, posibles “ventas” más adelante. El hecho de que un usuario pase más de un minuto interactuando con la marca dentro del formato publicitario puede tener un efecto mayor que el que ve un spot publicitario en TV (20 segundos). Si lo que tenemos en cuenta es la exposición con la marca, la afirmación anterior es difícilmente rebatible. Obviamente, tendríamos que analizar los resultados post-campaña para confirmar la efectividad según tiempo vs medio/formato.

Conclusiones A lo largo de este libro, hemos tratado, apoyándonos en diversas fuentes y estudios, evidenciar el progresivo desgaste y limitación del *Click-Through Rate* (CTR) como medida única para avaluar la efectividad y el retorno de una acción publicitaria. Algunos datos que ratifican la anterior afirmación serían: - De crecimiento progresivo generalizado de las tasas de CTR en todos los países: este decrecimiento es mayor conforme mayor es el desarrollo económico y el consumo de Internet de cada mercado. - Concentración de los clics: cada vez más el volumen de clics se concentra en un porcentaje específico de la audiencia. - La efectividad de las campañas *display* sobre la audiencia expuesta a las mismas – fuente “*How online Advertising Works: Whither the Click in Europe*”, ComScore Febrero 2010-, se refleja de forma positiva parámetros adicionales al clic inmediato sobre la pieza (CTR) como son: visitas

posteriores a la web, búsquedas sobre nuestro producto, notoriedad, actitud frente a marca y ventas.

Estos datos hacen precisa la progresiva incorporación de nuevas métricas que nos amplíen la información sobre la actividad publicitaria y, por tanto que nos ayuden a medir su éxito en base a nuestros objetivos de *marketing* y comunicación con el fin de poder evaluar y decidir en futuras acciones de publicidad digital. De igual forma, un análisis más extenso en el tiempo sobre el comportamiento de los usuarios impactados por nuestra campaña, beneficiará la medición de nuestras acciones. En este sentido los análisis *post-view* y *post-impresión* serán de gran utilidad. Al igual que la publicidad en medios convencionales, las campañas *display* en Internet tienen efectos directos sobre la notoriedad e impacto de nuestra marca o producto, incluso en algunos formatos como el vídeo online pueden superarlos dado el nivel de atención.

No obstante, las posibilidades de medición y trazabilidad que nos ofrece el medio nos invita a evaluar datos adicionales que nos darán mayor conocimiento sobre el ROI de la acción. Tanto las piezas convencionales como en especial los nuevos formatos de vídeo y *rich media*, mediante los cuales la experiencia de uso, contenido e impacto se enriquece, nos aportan nuevos datos y variables a considerar. Pensemos que muchos de estos formatos permiten traer el contenido de valor de las webs de los anunciantes al propio soporte donde se exhibe la campaña, de ahí que el clic que redirige a la página del anunciante no sea imprescindible para interactuar con la campaña. Algunas de estas medidas de forma resumida están relacionadas con el tiempo de exposición de la campaña ante mi audiencia y a las interacciones de la misma con la campaña. En resumen, debemos pensar que, conforme el medio Internet se desarrolla y madura, crecen con él múltiples alternativas de impactar e interactuar con la audiencia. En este sentido, Internet es un medio (probablemente el único en cantidad y calidad) que nos permite medir exactamente el valioso tiempo y actividad que nuestros productos o marcan pasan con nuestro público.

### 13.2. La creación de *Branded content* como campaña publicitaria

Los últimos datos<sup>152</sup> relativos a la inversión en publicidad muestran la necesidad de utilizar una nueva fórmula publicitaria, como el *Branded Content*, no intrusiva a las audiencias y que, además, sea un modelo de negocio sostenible para las agencias y un método de comunicación eficaz para las marcas.

El Branded Content "es una forma de publicidad que no interrumpe al espectador mientras está consumiendo otro contenido", explica Eduardo Prádanos, Content Manager Havas Sports & Entertainment en Havas Media y director de cursos de Transmedia, Social TV y Branded Content. Su principal diferencia con la publicidad tradicional, añade, "es que son contenidos de entretenimiento o de interés informativo con relevancia para el público".

Javier Regueira, socio de Pop Up Música y autor del blog 'No Content no Brand', define el Branded Content como "una nueva manera de entender la comunicación publicitaria". "Si el fundamento tradicional de los anuncios que conocemos era la repetición y la interrupción en bloques, este nuevo enfoque se basa justo en lo contrario: encapsular el mensaje de marca en un formato de entretenimiento que el consumidor sí quiere recibir", explica.

La Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial, ante este gran cambio publicitario, ha organizado, del 17 de septiembre al 12 de noviembre, la I Edición del Curso de Desarrollo Profesional 'Branded Content', donde se explicará este nuevo formato de comunicación publicitaria que difumina las distinciones convencionales entre publicidad y entretenimiento para crear un producto que se distribuya como contenido de alta calidad.

En definitiva, afirma Prádanos, "el Branded Content son comunicaciones financiadas por los anunciantes y de interés para los consumidores que, además, reflejan una vinculación entre lo que la marca quiere mostrar y lo que su target quiere consumir". Se trata de "la nueva publicidad", sentencia Regueira, "y su objetivo es sólo uno:

---

<sup>152</sup> CALAHORRANO, S. (2013). El branded content es la nueva publicidad. *Expansión.com*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html>



ofrecer al consumidor una publicidad que sí le apetezca ver, de modo que resulte eficaz en el plano cognitivo, en el afectivo y en el de intención de compra".

Sin embargo, indica Prádanos, se debe tener presente que "cuando se habla de *Branded Content* no se habla de campañas, sino de algo mucho más transversal con beneficios a medio plazo".

¿Y cómo se unen el *Branded Content* y el *Transmedia*? "Se unen de forma natural", afirma Martín Milone, director creativo de El Cañonazo *Transmedia*. "El *transmedia* como herramienta para una acción de *Branded Content* deriva en ventajas, porque permite diferentes niveles de narración para la historia y de involucración por parte del consumidor", explica. Lo importante, añade, "es no saturar, no usar todos los canales disponibles, sino los correctos para llegar a tus consumidores". En definitiva, apunta Regueira, "el ámbito *transmedia* permite construir el discurso narrativo de forma no intrusiva y contando con la participación del usuario".

En la industria del entretenimiento, el *Branded Content* "compite por la atención de la audiencia con el resto de contenidos y, por tanto, debe primar la calidad del contenido", explica Regueira. Para ello, añade, "las agencias deben dedicar más recursos a la producción y menos a los medios".

Milone, por su parte, apunta que el entretenimiento de *Branded Content* "permite que los contenidos tengan una amplitud y un vuelo imaginativo enorme, además de generar reflexión y despertar la imaginación en los espectadores/consumidores". Y añade que, "sin temor a equivocaciones, el *Branded Content* será una de las formas más habituales de producción televisiva y cinematográfica en los próximos años".

En el consumo en los Social Media, Regueira asegura "que lo importante no es captar seguidores, sino que el contenido asociado a la marca logre construir relaciones duraderas con los consumidores". Los usuarios, explica Milone, "adaptan nuevos hábitos a sus viejas costumbres y, en este caso, a la televisión se añaden 'las segundas pantallas'". Sin embargo, Prádanos indica que "como cada vez es más difícil destacar, en los medios sociales sólo las marcas con una estrategia y una implementación impecable logran mejorar el *engagement* entre marca y consumidor".

A través del *Branded Content*, además, se puede rescatar a públicos olvidados. Y la fórmula, asegura Regueira, "es respetar la esencia del *Branded Content*: *Branded* por un lado y *Content* por otro". Y explica, "*Branded*, 'de marca', porque paga una marca y,

por tanto, un contenido de marca debe empezar por un trabajo de planificación estratégica de *Branding*, de dar forma a un territorio que encarne el ADN de la marca y lo que se quiere comunicar. Y, en cuanto al Content, de nada sirve definir los elementos con los que la marca cuenta para narrar su historia, si luego esta historia es irrelevante para el consumidor. Así, el contenido debe ser creado por especialistas en creación de contenidos, cuyos perfiles no suelen coincidir con los perfiles de los creadores tradicionales de anuncios".

El reto ahora, añade Regueira, "es contar una historia (utilizando un símil literario, más parecido a la prosa) cuando antes se trataba de causar un efecto rápido con una pieza de corta duración (más parecido a la poesía)".

Con todo, "la ley no delimita con claridad el ámbito de *Branded Content*", indica Regueira. "Hasta ahora se consideraba publicidad todo aquello que conllevaba una transacción económica, pero ¿qué sucede cuando la marca que produce un *Branded Content* no sólo ha pagado por su emisión sino que puede haber cobrado por los derechos de ese programa? En opinión de Regueira, "desde el punto de vista ético, el consumidor no necesita ser protegido si un contenido de marca lejos de agredirle, le agrada".

### **13.3. Cobro por contenidos exclusivos (Paywall)**

#### **Modelos de suscripción en Internet**

En el negocio por contenidos de la Red, si el usuario tiene que pagar, poco tiempo estará conectado. Las revistas y la edición de libros son ejemplos de negocios con éxito que se basa, parcial o totalmente, en los beneficios procedentes de las suscripciones que pagan sus usuarios. Cierta número de compañías (como *The Wall Street Journal*, *Penthouse* y *San José Mercury News*), que pertenecen a un proveedor de contenidos de prensa o de cualquier otro medio, han intentado trasladar este modelo basado en prensa escrita al mundo online mediante el cobro de suscripciones por contenido. En muchos casos no ha tenido demasiado éxito por varias razones. La primera es que,

dada la increíble cantidad de contenido gratuito que existe en la Red, es poco probable que los usuarios paguen por una información que pueden obtener gratis, lo que aumenta la presión sobre las cuotas de suscripción.

La ausencia de usuarios que deseen pagar, combinada con esta presión sobre las cuotas de suscripción, hace que sea muy difícil conseguir el número mínimo de usuarios necesarios para generar beneficios que cubran costes. Incluso una publicación con una marca tan célebre como es *The Wall Street Journal* está tardando mucho en implantar su modelo. Si una de las mayores marcas, sin una competencia comparable, con un contenido de necesidad prácticamente diaria para muchos usuarios, y que sólo cobra una pequeña cantidad por su producto, no puede hacer que funcione, las tentativas de otras suscripciones basadas en la Red tampoco parecen muy factibles. *The Wall Street Journal* afirma que, en tres semanas, de una base de 600.000 usuarios registrados en su edición gratuita de la Red, sólo se consiguieron 30.000 suscriptores para su versión interactiva; los que se han suscrito pagaron una tarifa anual de 49 dólares o 29 si ya eran suscriptores de la versión impresa.

Varias compañías usan modelos híbridos, ofreciendo gratis parte de su contenido (con anuncios) y facilitando parte de su contenido sólo disponible para los usuarios de pago. Algunos, como ESPNET SportsZone, SportsLine USA y Pathfinder han obtenido cierto éxito hasta el momento, a pesar de que su popularidad parece estar más relacionada con el contenido gratuito. Cuánto más valiosa y más poderosa es esta área gratuita, mejor suele funcionar este experimento. Si el área gratuita genera más uso, el beneficio se dobla: aunque los índices de suscripción permanezcan estables, el resultado neto es de más suscriptores y mayores beneficios, además de las ganancias procedentes de un incremento en el beneficio publicitario (más audiencia equivale a más visualizaciones de página). Pero el análisis completo sobre el futuro del negocio basado en la suscripción está fuera del alcance de este libro.

### 13.4. Desarrollo y evolución de las plataformas *e-commerce* como medio de venta

#### Comercio electrónico

El fin más importante de la publicidad es vender y en este nuevo medio la herramienta del comercio electrónico será imprescindible.

En las puertas del último año del siglo, te escribo desde la ciudad del futuro. Mis vacaciones navideñas me han traído a este San Francisco tan encantador y visionario, cuya niebla se aparta diariamente, desvelando otros caminos y oportunidades que nos brindan las nuevas tecnologías.

Estoy rodeado de autobuses cubiertos por una publicidad muy llamativa, tal como la conocemos ya en las grandes ciudades de España. Pero aquí hay una diferencia: esa publicidad tan atrayente conduce al público hacia tiendas que sólo existen en los discos duros de Internet. Igualmente, y por todas partes, las grandes vallas de California difunden mensajes publicitarios para esta o aquella tienda online. Y en la televisión nos recuerdan lo cómodo y conveniente que es el *e-commerce* si aún no hemos comprado nuestros regalos para Navidad.

Como ves, estoy en pleno espíritu futurístico, aquí, al lado de la bahía de San Francisco. Pensando en lo que nos espera en este nuevo año, repetiré el ejercicio de hace un año para hacer algunas reflexiones sobre el *marketing* y la publicidad en Internet durante 1999.

1999: año del comercio electrónico

Si hay una cosa que definirá el año que comienza, es la penetración del comercio electrónico que presenciaremos durante 1999. Y es que muchos de los elementos clave para posibilitarlo han tenido lugar durante el año pasado.

Hemos visto la profesionalización del nuevo medio, dando lugar a *webs* de mucha más calidad.

Se ha establecido un código ético para proteger los datos y la intimidad de los internautas españoles.

Y se han aplicado mucho más a menudo las reglas del *marketing 1 to 1* a la comunicación en la Red española, pieza imprescindible para la creación de *sites* que creen confianza y un ámbito personalizado que fomente la compra.

Puesto que en 1999 será todavía un año de aprendizaje en cuanto al comercio electrónico se refiere, no esperamos milagros durante los primeros dos trimestres. Aún encontraremos tiendas virtuales sin imaginación, donde el elemento más notable es el botón COMPRA AHORA, en lugar de secciones basadas en la filosofía “¿Cómo podemos ayudarte?”. No obstante, estoy seguro de que terminaremos este año viendo un fuerte aumento en el número de internautas en España que compran en la Red. Y esto se deberá a las *webs* de gran calidad que se desarrollarán durante todo el año, tiendas sofisticadas que basarán su éxito en la personalización, la orientación hacia el comprador y la sencillez de la experiencia online que ofrecen.

### **13.5. La búsqueda y necesidad de nuevas fórmulas de fidelización de lectores**

Los programas de fidelización de anunciantes

Se diferencian de las promociones, en que las ventajas tangibles que ofrecen al cliente no son transitorias sino permanentes. Las ventajas tangibles puede ser de distintos tipos: descuentos, acceso preferente a determinados privilegios, puntos canjeables por regalos, etc.

Los programas de fidelización, además de la atracción de nuevos anunciantes, persiguen como objetivo principal una mayor vinculación (repetición de compra), y en consecuencia un incremento de “cuota de bolsillo”.

Es habitual solicitar algunos datos personales del cliente y su autorización para enviarles propuestas comerciales que puedan ser de su interés.

Mediante la participación en programas de fidelización, los anunciantes facilitan datos sobre sus hábitos de consumo, que posibilitan actuaciones comerciales personalizadas en función de los objetivos que se pretendan para cada caso (reactivación, incremento de gasto, venta cruzada, etc.).

En España, un buen ejemplo es el programa Travel Club en el que participan más de seis millones hogares. Dado su carácter de programa multipatrocinador, Travel Club cuenta con más de 30 empresas asociadas y 180 *e-commerce* afiliados, que cubren los sectores más relevantes del consumo doméstico y que permiten a sus Socios conseguir puntos en más de 10.000 establecimientos.

## **14. OTROS ASPECTOS INFLUIDOS POR LOS ENTORNOS DIGITALES**

Hemos estado analizando anteriormente la transformación de los periódicos, el cambio en la inversión publicitaria, las nuevas formas de ingreso, etc.; pero existen otros aspectos que también se están viendo obligados a reinventarse y adaptarse motivado por la inmersión de la sociedad en los entornos digitales.

Nos estamos refiriendo por ejemplo a como se debe tratar desde ahora el contenido que se publica en los diferentes medios y soportes, ofreciendo a los lectores y/o usuarios aquello que reclaman y que hagan de su consumo una experiencia y un reclamo para no rechazarlo (debemos ofrecerles el contenido que demandan). De la misma manera abordaremos como el mensaje publicitario se enfrenta a tener que comunicar el mismo contenido para diferentes tipos de consumo según el dispositivo y el momento, modificando así los diferentes discursos publicitarios e informativos.

Por último, y no nos podíamos olvidar de ello, las marcas también están afrontando nuevas fórmulas de comunicarse en los medios de forma creíble y con la suficiente capacidad de prescripción en los medios.

### **14.1. La importancia del contenido.**

El *marketing* de contenidos ha explotado y se ha revelado desde hace ya algún tiempo como la mejor manera para posicionar, no solamente una web, sino a una marca. Las marcas que comparten contenido de calidad son las que, al final, poseen una mejor reputación y las que consiguen una posición relevante en su sector, debido a que los usuarios quieren contenidos de calidad, fuere del tipo que fueren.

El crear contenidos es una práctica fundamental para toda empresa que quiera conseguir sus objetivos en Social Media, ya que los usuarios buscan algo a cambio de seguir a la marca, el contenido, que, como decimos puede ser de muy diversa índole.

Los profesionales que crean contenido, en gran parte, esperan que ese material sea lo suficientemente interesante y atractivo como para que sea capaz de generar conversación y debate en torno a él, y, tratamos temas que en cierto modo pueden levantar cierta polémica para animar a otros usuarios a comentarlo, por qué no. Pero, por otro lado, debemos ser muy conscientes de que, a pesar de que intentemos generar conversación e interacción entre los diferentes miembros de la comunidad y con nosotros mismos, no debemos perder de vista uno de los principales pilares del Social Media: la escucha, o la escucha activa, como lo llaman otros compañeros de profesión.

La comunidad pretende que creemos una relación sincera con ella, y que la tratemos con la misma honestidad con la que trataríamos a un amigo. Ella nos da su fidelidad y su *feedback*, nos habla, y nosotros debemos escucharla.

Es lo que haríamos con cualquier persona a la que nos uniese una relación de amistad, ¿no? Así pues, es preciso tener siempre en cuenta que la comunidad es una masa de usuarios, son personas que buscan crear lazos fuertes con la marca, aunque inconscientemente, quieren sentirse partícipes de ella y que la marca les haga partícipes, sea el motivo que sea por el que necesiten, para lo que tenemos obligatoriamente que darles su lugar, la importancia que ellos requieren y reconocerles el gran valor que tienen para nosotros como empresa.

Igual que un amigo nos dice cuándo hacemos algo que no le gusta o que le ha molestado y nosotros nos disculpamos y tratamos de hacer que no vuelva a ocurrir, escuchamos sus quejas, sus sugerencias, sus opiniones o cualquier otra cosa que quiera decirnos con una actitud predispuesta, cuando ofrecemos a la audiencia un producto, un servicio o un contenido debemos mantener esa misma actitud, ofrecerlo de modo honesto y sincero, y, en caso de que haya quejas o sugerencias escuchar positivamente y aprovechar ese *feedback*, aunque no nos guste lo que nos tengan que decir los usuarios.

Es la única manera de crear comunidad de forma real. Una comunidad es mucho más que una serie de usuarios que leen nuestras actualizaciones en perfiles sociales o en



nuestra bitácora. Una comunidad es un grupo de personas con las que hemos creado un vínculo real y que consideran que somos útiles para ellos, alguien a quienes consideramos compañeros de viaje y con los que hablamos de tú a tú, sin rodeos, y de quien escuchamos lo que tienen que decir, porque ellos son la razón principal de que estemos ahí.

#### **14.1.1 El contenido**

Productos como PointCast y Castanet son sólo dos ejemplos de un cambio enorme que cambiará la publicidad en Internet. Representan un apoyo significativo a la idea de emisión y canales, ya que nos ofrece la tecnología y las herramientas para realizarlo todo. Es un paso más hacia una metáfora (televisión, radio) que millones ya conocen: esta familiaridad les abrirá, junto con nuevos contenidos e innovadores equipos técnicos, la puerta hacia el universo de Internet.

Tal vez esto proporcionará un pequeño respiro a aquel jefe de *marketing* que justamente acaba de poner unas modestas páginas en Internet. Deseará que esta revolución requiera un poco más de tiempo para permitirle un “cambio de chip”, ya que la próxima ola en la evolución de Internet exigirá un componente imprescindible: los contenidos.

Cualquiera de nosotros reconocerá lo que queremos decir con este término, si piensa en su programa favorito de la tele o en su charla preferida al mediodía en la radio. Es decir, si hablamos de canales, habrá que tener programas con contenidos tan interesantes, entretenidos, útiles, etc., que queramos conectarnos a menudo al mismo canal.

Aquí se evidencian los paralelismos de Internet respecto a la historia inicial de la televisión, donde los anunciantes patrocinaban programas. Una fórmula que tenía mucho éxito era la invención de los culebrones llamados *soap* operas en EE.UU. por la simple razón de que los patrocinadores solían vender muchos detergentes y productos de limpieza. Formulaban esta estrategia tras comprobar el éxito que habían tenido con

ella en la radio. Al mismo tiempo, muy pronto descubrieron que el nuevo medio era más complejo y presentaban diferencias conceptuales que requerían especialistas en estas nuevas áreas.

Por eso no es tan sorprendente, que muchos de los contenidos actuales en Internet que consigan atraer a un público fiel y grande se apoyen en la idea del culebrón.

#### **14.1.2 Contenidos, el gran valor de los grupos de comunicación**

*“Los anunciantes buscan que sus mensajes aparezcan en medios de prestigio, veraces, respetuosos con la audiencia, de modo que el contexto de consumo favorezca la credibilidad del anuncio y acreciente las posibilidades de persuadir al público”.*

*Alfonso Sánchez Tabernero –Decano y Profesor de Empresa Informativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.*

Anteriormente, hablábamos de la importancia de las marcas a la hora de relacionarse con los consumidores, y son precisamente los contenidos la clave para vincular a las marcas con determinados valores.

El contenido sigue siendo el gran activo de los medios de comunicación, y la generación de contenidos de calidad deber ser el elemento diferencial de los medios impresos en su transición a Internet. Los medios tienen la experiencia y cuentan con los recursos técnicos y humanos necesarios para crear estos contenidos.

Es cierto que Internet ha dado lugar a la aparición de nuevos espacios informativos y de participación en los que el usuario ha adquirido una relevancia que anteriormente no tenía, como pueden ser blogs y redes sociales.

Si bien nadie pone en duda el valor que ha alcanzado en Internet en los últimos tiempos el contenido generado por el usuario, hay que poner a éste en contexto y

darle su valor adecuado, ya que gran parte de este contenido generado por el usuario, hay que poner a éste en contexto y darle su valor adecuado, ya que gran parte de este contenido o conversación entre usuarios se crea de forma habitual en torno a las noticias e información generadas por los propios medios de comunicación. Por tanto, uno de los grandes retos a afrontar radica en la integración del contenido generado por el usuario dentro de los soportes Web.

Es un hecho que la generación de información ha dejado de ser unidireccional, de emisor a receptor, y ha pasado a convertirse en bidireccional, donde el usuario no sólo está dispuesto a participar, sino que exige poder tener esa participación y opinar sobre las diferentes informaciones.

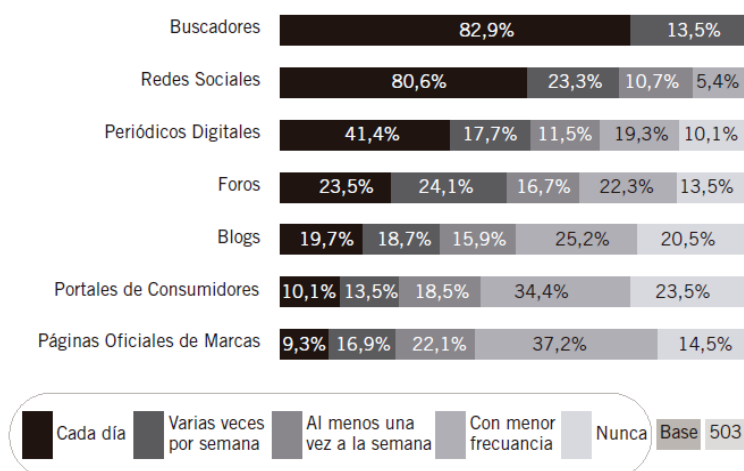
Sin embargo, algunos de los escasos estudios empíricos existentes sobre las funciones de los blogs señalan que estos se nutren, principalmente, de las noticias de la prensa, y los que no van por esa línea desaparecen porque constituyen en muchas ocasiones una mera expresión de proyecciones y problemas personales. Los blogs que permanecen suelen ser de tres clases:

- *Branded bloggers*: se sustentan en la marca de medios convencionales.
- *Well connected bloggers*: de periodistas consagrados.
- *Brilliant bloggers*: gente famosa.

Redes sociales y consumo de medios online:

Abundando en lo anterior, y en un entorno donde la participación de los usuarios ha cobrado una importancia primordial, es destacable el hecho de que los servicios de Internet más utilizados por los usuarios de redes sociales son los buscadores y los periódicos digitales. De acuerdo con un estudio elaborado por IAB Spain y Elogia y presentado en noviembre de 2009, más del 41% de los usuarios de redes sociales en España declaró leer periódicos digitales a diario (figura 5.6.).

**FIGURA 5.6. SERVICIOS DE INTERNET MÁS UTILIZADOS POR LOS USUARIOS EN REDES SOCIALES (ESPAÑA)**

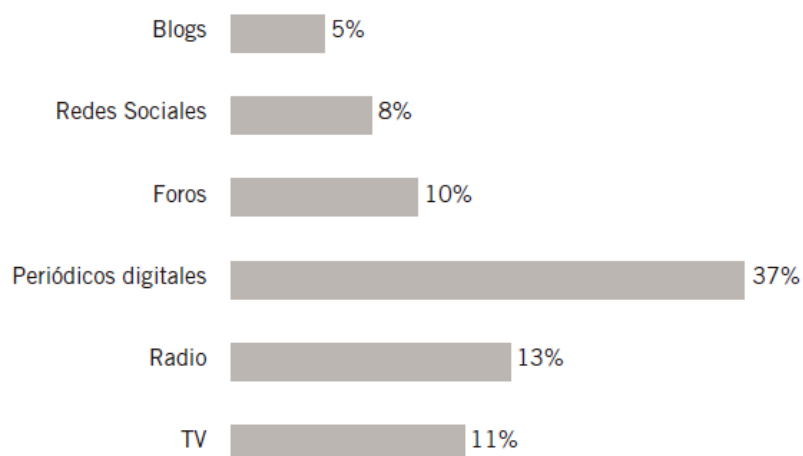


Fuente: Estudio "Redes Sociales en España". IAB Spain y Elogia (Noviembre 2009).

Credibilidad:

Desde el punto de vista cualitativo, es remarcable que los usuarios de medios sociales destacan a los periódicos digitales como el medio más creíble (figura 5.7.).

**FIGURA 5.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN CREDIBILIDAD (ESPAÑA)**



Fuente: Estudio "Redes Sociales en España". IAB Spain y Elogia (Noviembre 2009).

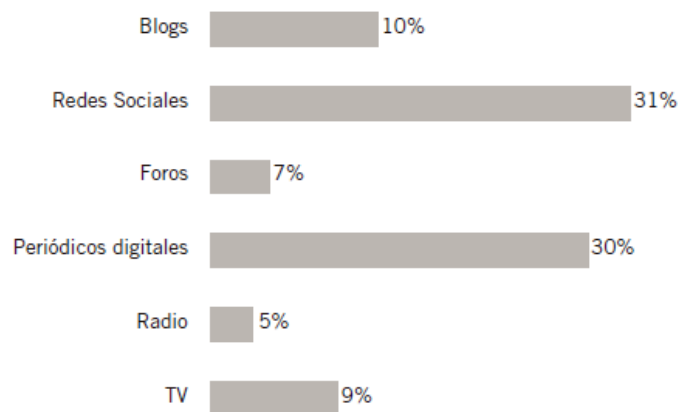
Actualidad:

Las redes sociales y los periódicos digitales son percibidos por los usuarios de redes como los medios actuales, por delante de blogs, foros, radio y televisión.

Influencia de compra:

Otro dato muy destacado de informe sobre el papel de los medios es su poder de prescripción sobre las decisiones de compra de los internautas. De este modo, los usuarios de redes sociales afirman que los foros (34%) y las revistas impresas (14%) son los medios que mejor les orientan en sus compras (figura 5.8.).

**FIGURA 5.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN CREDIBILIDAD POR USUARIOS DE REDES SOCIALES (ESPAÑA)**



Fuente: Estudio "Redes Sociales en España". IAB Spain y Elogia (Noviembre 2009).

## **14.2 ¿Cómo se ve afectado el mensaje publicitario?**

### **14.2.1. Enfrentando el discurso publicitario al discurso informativo**

Mientras que el discurso publicitario es sometido a continuas revisiones sobre la veracidad de sus mensajes debido a su inmediata repercusión a través del consumo sobre el mundo fenoménico, el discurso informativo entra en una perversión semántica que omite sus efectos finales.

El discurso publicitario todavía guarda una estrecha relación causa y efecto; mientras que el discurso informativo tiende hacia el simulacro reemplazando la causa por un efecto ilusorio; quizás debido a un funcionamiento basado en las modalidades de creer (destinatario) y hacer creer (destinatario) o también debido al último instinto humano de construcción de sentido. Lo informativo es mediáticamente aquello que buscamos en los discursos, lo que deseamos creer, pero también lo que buscamos creer. Cada consumidor mediático conoce perfectamente que medio desarrollará la noticia de acuerdo a sus esquemas mentales (políticos, religiosos, familiares, etc.). Por el contrario, frente a una voluntad de control sobre lo que buscamos, lo publicitario es actitud pasiva por lo que ya no elegimos tener.

Lo publicitario es lo que debemos tener, que algunas veces alcanzamos para nuestro gozo y en la mayoría de las veces, nos frustra frente a nuestra incapacidad por conseguirlo. Así, la publicidad ya no vende un coche, sino que a priori muestra que coche debemos tener. Todos tenemos la creencia muy clara del coche que deberíamos comprar y nunca coincide plenamente con el que poseemos. El deseo es un enunciado normativo y contrafáctico en la publicidad, mientras que lo informativo, y lo publicitario es lo idealista (lo numérico).

Esta articulación divide al discurso mediático. Lo informativo descubre un mundo mecánico, determinado y acabado. Lo publicitario encubre las estructuras ocultas del deseo que llenan un mundo de representaciones a priori de perfección y belleza divina.

## LO A PRIORI PUBLICITARIO

En lo publicitario, el discurso se compone mediante las referencias a un mundo divinizado e idealizado. Los esquemas a priori funcionan en calidad de universales que pueden conocer todos los consumidores mediáticos. Por ello, todo lo que tenía que decir o hacer, ya está dicho o hecho, en otro orden diferente al humano. Así que lo anunciado pertenece a otro mundo distinto de nivel superior.

Esa superioridad otorga la universalidad pero impide la proximidad al consumidor, pues el espacio y el tiempo se expande en lo numérico impidiendo que pueda ser atrapado por lo humano limitado.

#### LO A POSTERIORI INFORMATIVO

En lo informativo, el discurso se muestra siempre en un mundo a posteriori. La noticia se construye sobre el efecto y el determinismo de una causa que lo provoca y que es lo suficientemente importante para que no quepa otra posibilidad. El discurso es dirigido a una comunidad hermenéutica concreta que entabla conexiones con las razones descritas para el efecto. Un ejemplo son las razones argüidas para la guerra que dependiendo del medio de comunicación se muestra como estado necesario o como una situación gratuita.

En lo informativo, lo real se descubre como si fuese algo que está fuera del hombre, finalizando en el tiempo y hallado en el espacio.

#### LO INFORMATIVO EN LO PUBLICITARIO

Lo informativo en lo publicitario es la construcción de conexiones simbólicas entre los esquemas ideales y la cosmología del consumo; la relación entre lo nouménico y fenoménico.

Para lo publicitario, lo a posteriori otorga objetividad al discurso, en cuanto que lo objetivo se considera resultado de la observación de un mundo fenoménico. Así lo publicitario es esquema ideal (nouménico) a un nivel discursivo mientras que es naturaleza (fenoménico) en el consumo.

Los medios representan el mundo idealista; el consumo actualiza ese idealismo. De modo que lo real (lo divino/discurso publicitario) sea actualizado en realidad (lo humano/consumo).

## LA VERDAD EN LA PUBLICIDAD: LA DIVINIDAD DEL DISCURSO EN LA POSMODERNIDAD

En la posmodernidad hemos divinizado la banalidad. Mientras que en la modernidad, el cartesianismo pretendía establecer dualismo que atomizara el mundo en partes (mente/cuerpo, real/realidad, divino/natural, teórico/práctico, mito/ciencia) y consolidará la ciencia, la posmodernidad reunifica las disciplinas científicas y el relativismo epistémico domina el modo en el que miramos nuestro entorno. Inspira estos procesos la sensación extrema de que hemos divinizado lo banal o simplemente que hemos desmenuzado lo divino del proyecto moderno.

Los grandes relatos ya no son creíbles. Democracia, libertad, humanidad, fé son construcciones narrativas que ya no pertenecen a los esquemas ideales y que pueden ser contados del modo más interesado particularmente. La función de los universales que pretendía vincular a los individuos que viven la misma experiencia o comparten la misma interpretación e información es deformada por una mediación ya no neutral y si intencionada y dirigista.

Así la información no se comparte, sino que se distribuye para controlar a través del consumo a los individuos. Por ello, emerge la importancia en la posmodernidad de nociones como flujo y reflujo como corrientes de información en distinto sentido que arrasan toda significación, dejando paso a un sinsentido y a una sociedad vacía de importantes contenidos universales para finalmente producir mediáticamente, la banalización de todo discurso con propósitos de veracidad.

## LA ESTRATEGIA DISCURSIVA DE LA VULNERABILIDAD: DESDE LO PUBLICITARIO A LO INFORMATIVO

La verdad en la posmodernidad ha desaparecido como otra gran metarrelato que diría Lyotard. No entendemos la verdad del mismo modo desde que los medios de comunicación y la publicidad comenzaron a consolidar sus discursos narrativos. A cambio hemos creado los pactos fiduciarios y ahora la narrativa ejerce el control social, ya que antes la verdad también se empleaba como instrumento de control social. La



verdad de la Iglesia domino la premodernidad, y la verdad de la Ciencia lo hizo en la modernidad.

En la posmodernidad, la verdad se establece mediante las modalidades veridictorias, más específicamente a través de la que Greimas y Courtés llaman manifestación, un esquema que explica la relación entre no-parecer (lo falso) y parecer (lo verdadero). En contraste con la modernidad, en la que podríamos pensar que la modalidad dominante consistiría en ser (lo verdadero) y no-ser (lo falso). La categoría de la veridicción es el marco de la actividad cognoscente de la naturaleza epistémica que busca obtener una posición veridictoria respecto a un juicio epistémico definitivo.

Confirma Rorty, que la literatura genera más acciones en los individuos que la convicción en las ideologías contemporáneas.

Ratifica Gebner y su teoría del cultivo, que la mediación técnica de la experiencia a través del discurso informativo genera un entorno creíble sobre un exterior amenazante y peligroso para los individuos, tal como lo testimonian los continuos atentados terroristas y continuos delitos crímenes que aparecen narrados en los medios, reflejando la vulnerabilidad humana.

Lo confirma Gebner en el discurso informativo, pero podemos enumerar ejemplos esclarecedores; la industria automovilística muestra los sistemas de seguridad incorporado a sus vehículos, las industrias farmacéuticas aseguran la longevidad de la vida, la industria cosmética denuncia la vulnerabilidad de nuestra belleza natural, la industrias de bebidas refrescantes prolongan la fragilidad y finitud de la felicidad o nos ayudan a ser diferentes, más sofisticados, menos vulgares, y por terminar, la industria constructora edifica urbanizaciones con expertos sistemas electrónicos de seguridad e insuperables barreras arquitectónicas (que separan la existencia inestable de la miseria frente a la existencia estable de un mundo cerrado).

La vulnerabilidad unifica los discursos informativos y publicitarios orientados al control social desde un plano transdiscursivo. Frente al miedo y a la situación insegura somos

fácilmente manipulables a través de cualquier construcción de la categoría de veridicción, ya que no hay referencias validadas socialmente de sentido.

## LA VERDAD DESDE EL DISCURSO DE LA AMENAZA AL DISCURSO DEL DESEO: EN LO INFORMATIVO Y EN LO PUBLICITARIO

Así que la verdad no requiere del descubrimiento, porque los medios la representan y la muestran continuamente: nuestros rostros envejecen, nuestra felicidad es volátil, nuestra sofisticación es efímera, nuestro mundo es peligroso, nuestra seguridad es continuamente fiscalizada por el error político y la naturaleza se degrada hacia un trágico final.

El mundo nouménico es vaciado de esquemas ideales y completado de terribles amenazas que pueden solucionarse con una correcta instrumentación técnica o protésica en el mundo fenoménico mediante el consejo publicitario y la acción del consumo. El mundo de esquemas eternos después de todo, cumplía una función, eran depósitos de sentido. La publicidad conoce esta casuística desde hace ya décadas, a través del miedo se puede convencer.

Lo que escasamente hemos pensado es el efecto social que produce ese tiempo total de representaciones mediáticas de peligros y el repetido e incansable discurso de amenaza. Según Gebner, los individuos se encierran cada vez más en sus hogares y son partidarios de políticas represoras. La sociedad se cierra y elige el aislamiento, pero además emerge una apatía en la búsqueda de la verdad, reducida a la cansina conservación irreflexiva de las tradiciones o a la menos aburrida reproducción de esquemas míticos (religiosos/ideológicos) con partidarios descerebrados que repiten bosquejos obsoletos. Un tedioso desinterés resultado de un final siempre apocalíptico o efímeramente brillante: la verdad puede subsistir reducida en su representación a una amenaza, ya que mediáticamente respondemos casi exclusivamente al miedo o al deseo ambos relacionados estrechamente con el caos, el desorden y la inestabilidad (hasta los equipos de fútbol en las noticias deportivas se enfrentan el peligro de ser eliminados en el siguiente encuentro).

La verdad mediática es advertencia social sobre desequilibrios y enemigos o sobre banalizaciones: es la denuncia de la violencia doméstica es una relación de pareja y es seguidamente, lo cómico de un exhibicionista en un campo de fútbol. Es la confianza publicitaria del peligro a envejecer o la confianza feliz de una solución de carácter inhibido, tímido y débil de los individuos. Se desarrolla polarmente entre la amenaza y el deseo en distintos grados de intensidad.

La amenaza y el deseo (infierno/cielo) es un nuevo dualismo cartesiano que enfrenta el placer y el dolor. Desde esta dualidad también resulta fácil comprender otro dualismo complejo, lo publicitario no es posmoderno, es moderno, aunque si sea posmoderno la publicidad. La publicidad quiere y debe la verdad, pero lo publicitario es ajeno a ella, sólo en el discurso hace ser. Dicho desde la semiótica de Greimás y Courtés, la publicidad es modalmente virtualizante (exotáctica y endotáctica) y lo publicitario posmoderno es realizante (exotáctica y endotáctica).

#### LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA: UN ESPACIO SOCIAL A LA NARRATIVIDAD

Los préstamos mutuos entre la publicidad y la sociedad, sujetos a un permanente proceso de mutación en el tiempo, se manifiestan en complejas redes que abarcan numerosos aspectos que afectan tanto a los individuos como a las colectividades. Entre ellos, analizaremos aquí dos fenómenos de cambio en la publicidad española contemporánea que ilustran esa imbricación: el aumento de la publicidad narrativa y la modificación de los indicadores de las diferencias de género. A partir de los resultados obtenidos en una investigación empírica, pondremos de manifiesto alguno de los efectos sociales y psicológicos de estos dos fenómenos sobre los receptores de esta forma de comunicación social.

#### LAS TRANSFORMACIONES DEL DISCURSO PUBLICITARIO CONTEMPORÁNEO

Un primer fenómeno de transformación del discurso publicitario contemporáneo en España es el que nos ha llevado de la hegemonía de la publicidad retórica al aumento significativo de la publicidad narrativa.

Durante muchos años la publicidad, a la vanguardia en el mundo audiovisual en la exploración y utilización de los recursos tecnológicos (efectos especiales; infografías; etc.), ha privilegiado el uso de éstos para crear impacto visual y sonoro de sus códigos. Con el paso de lo analógico a lo digital la publicidad ha encontrado nuevos recursos técnicos y tecnológicos que le han permitido profundizar esa vía creativa.

Esta publicidad eminentemente retórica ha privilegiado una concepción de la publicidad no como fenómeno de la cultura sino como pura herramienta del *marketing*, sin tomar en consideración la eventualidad de que profundizando en el sentido cultural y psicológico de los textos que pone en circulación obtendría una mayor eficacia comercial. Le ha interesado desde esta perspectiva la medida del recuerdo, de las actitudes en superficie (medidas a través de escalas de actitudes, el diferencial semántico y otros).

En este tipo de publicidad retórica destacan los textos no narrativos que utilizan las fórmulas clásicas de apoyo en recursos visuales y sonoros y desde el punto de vista del contenido, comunican mera información sobre el producto, presentan retazos de vida o en muchos casos se construyen como puros ejercicios retóricos y poéticos interesados en explotar elementos meramente de recuerdo e impacto emocional por condicionamiento clásico.

En los últimos tiempos asistimos a la aparición de un número, en significativo aumento, de spots contruidos como textos narrativos, es decir, dotados de una estructura narrativa mínima (en el sentido greimasiano). En ellos los recursos retóricos quedan subordinados al relato que constituye la propuesta central del mensaje publicitario. Los spots narrativos son susceptibles de conectar con el receptor mediante la evocación en éste de algún esquema narrativo referido bien a un relato vivido, bien imaginado o/y posible, bien deseado.

En los spots narrativos, al utilizar tantos mecanismos inductores ya presentes en la vida y cultura cotidianas del hombre (desear, querer, poder,...) que le llevan a proyectar su acción en estados futuros más completivos, como situaciones asimismo

susceptibles de producirse en nuestro mundo diegético, resulta pertinente para inducir y activar un proceso de elaboración cognitiva en el receptor que puede conducirlo a elaborar los argumentos contenidos en el mensaje publicitario (Petty y Cacioppo, 1986). De esta forma, al provocar en él un aumento de la elaboración del texto, la probabilidad de influir sobre sus actitudes es mayor, como se postula desde las teorías actuales de la persuasión publicitaria (Bermejo, 2004). En este caso, los spots narrativos, desde la óptica publicitaria y marketiniana serían un buen recurso para mejorar la actual eficacia publicitaria. No obstante, no nos interesaremos aquí por esta vertiente de interés para el *marketing*, sino por aquella que se interroga por las razones epistemológicas que afectan, por un lado, al conocimiento del discurso publicitario, al funcionamiento de sus estructuras y, por tanto, al sujeto, en la construcción de la persona (de su *self*, de sus representaciones, su imaginario, etc.) y de su integración social en su encuentro con él. Nos interesa así la eventual eficacia del spot narrativo por cuanto sería una forma privilegiada de conectar el mundo del texto y el mundo del lector (de sus creencias, opiniones, representaciones, scripts y comportamientos).

Un segundo fenómeno que identificamos en la publicidad española contemporánea tiene que ver con la evolución en la manera de presentar las diferencias de género que abarcan, como todos sabemos, un amplio espectro de aspectos relacionales (desde la identidad sexual y de género a los roles sociales de hombres y mujeres). Entre los cambios identificados cabe señalar aquellos que afectan a la evolución en la manera de presentar los roles de género tradicionales y, por otro, a la diversificación de los modos de relación hombre/mujer.

## PERSONALIZACIÓN DE LOS MENSAJES EN LA RED

La importancia de la personalización. Una personalización que gracias a las nuevas tecnologías había llegado incluso a la propia oferta de productos y servicios de la empresa.

En el caso en que nuestro producto sea digital el tema es mucho más evidente dado que la Red nos va a permitir personalizar de un modo más simple y económico que si fuera cualquier otro producto.

Hemos observado cómo los avances tecnológicos nos permiten incorporar nuevas estrategias con las que dirigimos a nuestra audiencia de “tú a tú”. Es de este modo que conseguiremos apelar a la parte efectiva del receptor hacia la marca.

La personalización de los mensajes en la Red se produce a través de cualquiera de los diferentes formatos de comunicación que existen en la Red. En el último de los módulos observaremos lo que denominamos formas publicitarias en la que toda la comunicación empresarial que se realiza en Internet, a través de cualquier formato tiene un objetivo más allá del informacional. Es en este último módulo donde observaremos las diferentes muestras de formatos de comunicación y en consecuencia las diferentes aplicaciones de personalización de los mensajes. Observaremos cómo la conocida publicidad en Internet con formas tan conocidas como el *banner* o el *product placement* también pretende dirigirse a la audiencia de una forma personalizada.

Hemos de diferenciar entre lo que entendemos cómo dirigirse de forma personalizada como sinónimo de segmentación, de aquellos mensajes que apelan a una persona con nombres y apellidos. En este nivel encontramos aplicaciones para el web que permiten dirigirse al internauta por su nombre o mensajes personalizados vía *e-mail*. El caso de *sites* capaces de dirigirse personalmente a su audiencia viene facilitado de varias maneras:

1. Por la identificación explícita del usuario antes de acceder a la página en cuestión.
2. Por la acción de cookies instaladas en el ordenador de un usuario determinado que accede de nuevo a la URL que emitió las cookies.

En el caso de aplicación de servidores de primera generación como el servidor de publicidad que aplica la tecnología DART permite emitir mensajes a colectivos concretos pero no facilita la personalización (individualización de los mensajes).

Observemos algunos ejemplos de personalización del mensaje a través del web:

Amazon ofrece un interesante ejemplo de máxima personalización. El *site* monitoriza las compras e incluso consultas de un determinado cliente realizando recomendaciones espontáneas de bibliografía a cada uno de sus anunciantes. En este caso Amazon cumple con la figura que mencionábamos del “vendedor amigo”. Con ello lo que se consigue es la máxima fidelización de los usuarios del *site* además de generar un sentimiento de agradecimiento.

Algo muy similar es lo que ocurre con lo que comentábamos acerca de los buscadores de noticias que del mismo modo ofrecen información adaptada al 100% a los intereses de los usuarios.

Si la producción de la oferta de una empresa se ha convertido en algo “a medida” no podemos esperar menos de la comunicación que realicemos a su respecto. Por lo tanto no nos debe quedar duda alguna sobre la importancia que supone la generación de mensajes acordes al máximo con nuestro público objetivo. Hemos visto que existen diversas técnicas de identificación, registro y posterior segmentación del público. Así pues desde un punto de vista de comunicación publicitaria me atrevería a adelantar que el modelo a perseguir sería aquel que permitiera la inclusión de mensajes publicitarios en aquel *site* que está siendo más consultado por nuestro target en un momento concreto del día. Estaríamos pensando en unos mensajes dinámicos, con entidad propia, capaces de circular de manera inerte por la Red hasta encontrar aquellos lugares que en ese momento están siendo más visitados por nuestro público objetivo. Los usuarios recibirían una comunicación directa y personalizada a sus intereses; los anunciantes estarían realizando una acción de *marketing* directo en su máxima expresión.

Podemos definir la interactividad en términos de multidireccionalidad del proceso comunicativo. Dentro de ésta cabe incidir sobre la nueva capacidad de decisión que tiene el usuario respecto a la información que desea recibir y aquella que quiere descartar. Ha llegado el momento en que, por fin, el receptor participa de una manera activa en el contenido del mensaje.

### Multidireccionalidad

Los medios de comunicación tradicionales nos empiezan a acostumbrar a terminología del tipo televisión por cable, canales digitales... que no son más que las bases sobre las que se está estableciendo este nuevo sistema de comunicación multidireccional, no sólo en Internet sino también trasladado a otros medios tradicionales como la televisión.

Los medios impresos, tradicionalmente, han sido un sistema de comunicación lineal y pasivo que se ha ido modificando con pequeñas aportaciones que llevan a una mayor participación del lector. Hasta hace poco, la televisión era similar, sólo que añadiendo la limitación temporal y la pequeña capacidad de selección entre cadenas. Internet, sin embargo, es en sí, un medio multidireccional, donde se rompe el esquema de la comunicación tradicional. El emisor sigue con su papel activo pero el receptor abandona su tradicional pasividad y adopta la capacidad de generar un *feed-back* o respuesta, así como adelantarse al emisor solicitando él mismo el inicio del proceso comunicativo.

Es de gran importancia que las páginas web exploten este potencial y que impliquen a los visitantes. Esto significa que el elemento clave no es tan sólo el texto o el grafismo o los efectos de audio y vídeo que el web pueda aportar, sino que el factor clave del éxito de la creación de contenidos en Internet radica en la interactividad, es decir, en la posibilidad de que el receptor participe en estos contenidos mediante la selección



de éstos. También se puede llevar la interactividad más allá mediante la participación del usuario en aplicaciones tan diversas como comercio electrónico, juego, etc.

*“... En el ciberespacio la interactividad es la reina. Ya no es suficiente con acceder y copiar información; lo que la gente desea ahora es verdadera interacción en tiempo real con los demás y con otras empresas. También quiere poder interactuar con toda clase de medios; elegir terminaciones diferentes para una tira cómica transmitida en directo, cambiar las notas de una canción, alterar la trama de un culebrón, entrar en un programa de televisión e interactuar con los personajes por medio de la realidad virtual.”* (Jim Sterne, 1995: 2266)

Siguiendo estas indicaciones, no tan sólo propiciaremos la respuesta del internauta sino que lo haremos partícipe en la obtención de la información. El usuario debe tener la sensación de ser él quien consigue la información en lugar de ser el anunciante o creador de contenidos quien la ofrece. Debe sentir que obtiene tan sólo aquella información que él desea; nuestra habilidad consistirá en conseguir conducir al usuario sin que éste lo note.

Otro modo más explícito de conseguir la participación del usuario en el contenido es mediante la creación de un canal de retroalimentación. Una vez conseguido el contacto con el internauta sería muy útil aprovechar la interacción, en caso de que se produzca, para invitarle a hacernos partícipes de su opinión acerca de los contenidos de nuestro espacio en la Red y de nuestra empresa. Al igual que en cualquier investigación de mercado, el *feed-back* podrá canalizarse a través de, por ejemplo, formularios a pesar de que el medio, quizás más convencional, pero también, que ofrece mayor libertad en la expresión del mensaje sea el e-mail.

La información obtenida nos ayudará a adaptar los contenidos. Michael Schrage describía esta situación con las siguientes palabras *“... La verdadera interactividad no estriba en dar a la gente más contenido entre el que elegir, sino en permitir que la gente cree su propio contenido. Así pues, el nuevo desafío de los medios de comunicación consiste en averiguar cómo crear contenido capaz de crear contenido”*. (Jim Sterne, 1995: 144)

Llegados a este punto conseguiremos que la interactividad no sólo beneficie al receptor de los mensajes, sino que estaremos empleando la interactividad en beneficio propio y para la optimización de nuestro espacio en la Red.

Capacidad de decisión en la información que recibe el usuario

Internet es un medio *pull* y *push*, es decir, permite que los usuarios decidan qué información quieren recibir pero a su vez podemos lograr que reciban mensajes no solicitados.

Las tecnologías *push* y *pull* se asemejan pero tienen alguna diferencia que cabe matizar. Las tecnologías *push* emiten por canales determinados del mismo modo que lo puede hacer la televisión temática: yo elijo a qué canal creado me abono y la televisión me remite la información que ella decide. La tecnología *pull* permite que uno cree su propio programa convirtiéndose en algo parecido a lo que sería una televisión interactiva personalizada.

En el desarrollo de estas tecnologías aparecen los “agentes inteligentes”. Un agente de búsqueda inteligente es aquella herramienta que se anticipa a los matices que pueda tener nuestra búsqueda, de este modo interactúa con nosotros. Los agentes pueden cumplir funciones diferentes pero todos ellos parten de características similares: interactividad, personalización y entrega de búsquedas con objetivos muy definidos.

Así, por ejemplo, un agente de IBM conocido como “Activist” se encarga de registrar las actividades web de los usuarios y, a partir de aquí, construye unos perfiles personales. Posteriormente, ofrece unas tablas personalizadas con enlaces que conducen a páginas web de contenido similar.

La World Wide Web continúa maravillando a los usuarios pero sobre todo a los recién llegados. Muchos de ellos se encuentran familiarizados con la interfaz del ordenador, del teclado, de los iconos del software... y todo ello facilita su experiencia. Cuando se adentran en la Red de redes no expresan menos que sorpresa al ver la fácil comunicación con personas de todo el mundo y la asequibilidad de todo tipo de información, incluso de aquella referente a sus hobbies o a sus intereses profesionales.

A pesar de la ventaja que supone poder disponer de un volumen de información tan grande, este factor puede acabar siendo algo negativo. Los buscadores nos permiten encontrar documentos de interés, sin embargo, resulta extremadamente fácil acabar perdiéndose en la gran tela de araña.

Una de las carencias que presenta la nueva sociedad de la información, es la falta de enseñanza sobre cómo desarrollar habilidades que nos permitan dosificar y discriminar la gran cantidad de información que vierte Internet sobre sus usuarios. Todavía no se ha planteado este tipo de inquietud en al ámbito personal ni institucional, es decir, todavía no se observado que la gran cantidad de información que ofrece Internet puede llevar a la pérdida de tiempo y a un estado de desinformación mayor que el inicial. Por este motivo, teóricos de la sociedad de la información plantean ya la necesidad de iniciar esta enseñanza sobre la gestión de datos, con el fin de garantizar una correcta recepción y consumo de los mensajes que circulan por la Red de redes.

Internet se posiciona como medio hegemónico en la cultura del intercambio de información y de la fraternidad informática. El internauta está pagando tiempo y dinero de conexión, y es por ello que no debemos hacerle recordar o percibir este coste pues estaríamos actuando en contra de la filosofía de Internet. Para conseguirlo debemos ofrecer contenidos de interés asequibles para todos, con el mínimo tiempo de espera.

Los grandes avances del medio hacen que constantemente aparezcan nuevos browsers, nuevos *pluggins* y otras aplicaciones que permiten nuevos efectos en el diseño de espacios, sin embargo, debemos tener muy presente a quién dirigimos nuestros mensajes. En muchos casos puede ser de lo más contraproducente crear un producto “a la última” que tan sólo pueda ser visualizado por unos pocos. Debemos trabajar con el denominador común más bajo posible, nunca con el máximo común, y sobre todo hay que facilitar la compatibilidad entre navegadores y sistemas operativos. Los largos tiempos de espera son una de las principales limitaciones tecnológicas. El usuario no acostumbra a tener paciencia, a no ser que tenga un interés muy concreto en recibir nuestra información. Por lo tanto, si queremos captar su interés, deberemos facilitarle el proceso. La irrupción del cable, de la banda ancha, etc. nos aportarán mayores posibilidades.

Cuando el *webmaster* confecciona un espacio en la Red para una empresa, no debe plantear esta producción con referentes de otros medios, es decir, es un error que el tratamiento de la pantalla se asemeje al tratamiento que se puede hacer sobre un folleto impreso. El diseñador debe trabajar el *site* como un nuevo producto de un nuevo canal. Internet es un medio en fase de implantación, con unas características que lo diferencian del resto de medios de comunicación. Si bien es cierto que la prensa escrita ha lanzado diversos proyectos con una versión online, o la radio o televisión han creado *websites* emulando sus emisiones habituales, no podemos confundirnos. Internet no es una fusión de todos los medios tradicionales, Internet es un medio con entidad y características propias y como tal debe ser tratado.

Centrándonos en aspectos prácticos, deberemos considerar que la recepción de un mensaje en Internet se efectúa sobre un monitor de, habitualmente, 14” hecho que dificulta la lectura ágil. Por lo tanto, el diseño debe adecuarse a ese formato permitiendo la lectura sin necesidad de manipular el *scroll*. La lectura en una pantalla de ordenador es mucho más dura de lo que puede ser sobre el papel, por lo tanto deberemos ofrecer contenidos fácilmente asimilables y con información muy ordenada.

Las imágenes suelen ser más útiles que las grandes extensiones de texto. Pero si bien es cierto que “una imagen vale más que mil palabras”, no debemos castigar al usuario con imágenes que tarden indefinidamente en cargarse.

Cuando trabajemos páginas web, deberemos ofrecer un sistema de navegación muy intuitivo, de manera que el usuario pueda navegar adecuadamente. Iconos, índices, frames, flechas, mapas de situación en la web... facilitarán esta labor. Un recurso que está siendo de gran aceptación y ayuda son las FAQs (*frequently asked questions* o preguntas frecuentes realizadas), es decir, preguntas con respuesta que aclaran aquellas dudas planteadas habitualmente al web, bien acerca de su navegación o acerca de la propia empresa.

Es muy importante que procuremos crear contenidos simples y muy comprensibles, además de por todo lo expuesto, por el hecho de que los usuarios se sienten impulsados a leer el contenido en la Red con gran rapidez por considerar que la información que les aparece es momentánea y que desaparecerá en breves momentos. Quizás esto se deba a la educación recibida por la televisión que nos hace creer que todo lo que aparece en una pantalla es efímero.

Internet es un medio universal y como tal debemos considerar el lenguaje que empleemos. Hoy en día sabemos que el inglés es la lengua que nos permite conseguir una mayor difusión de contenidos. Si bien es cierto que, si tratamos algún tema de carácter local y sin posibilidades de ampliar su ámbito de actuación, no nos importará limitar la comprensión del texto, empleando una lengua conocida tan sólo por los habitantes de nuestra área de cobertura. Lo verdaderamente importante es ser conscientes de la acotación que estamos imponiendo.

Por otro lado, deberemos tener en cuenta las culturas de otros países con la misma lengua que nosotros, en el caso de que el mensaje sea observado con proyección internacional. Por ejemplo, el significante emitido al realizar un círculo con los dedos adquiere diferentes significados en diferentes países. En EE.UU. por ejemplo, es signo de OK, en Brasil y Alemania indica un signo obsceno, en Japón es la expresión del dinero, mientras que en Francia significa cero o sin valor.

A pesar de todas las ventajas que ofrece, Internet se enfrenta con una serie de detractores que ven en el nuevo soporte un obstáculo a la comunicación tradicional. Según una encuesta Gallup, la tecnofobia se ve impulsada por dos factores: en primer lugar, por el miedo a la pérdida de la intimidad y del contacto humano y por otro, por el temor a caer abrumado en cantidades inútiles de información. Los rápidos avances de la telemática hacen que muchos se sientan reticentes y teman no ser capaces de adaptarse a una situación tan cambiante y que, puede parecer que, obliga a un aprendizaje duro y continuo. Cualquier espacio digital deberá conseguir eliminar estos frenos preestablecidos de los que partimos con el fin que el mensaje sea accesible para el mayor número de usuarios.

*“Mi interfaz ideal es aquella en la que los ordenadores sean más como las personas.”*  
(Nicholas Negroponte, 1995: 150)

Negroponte introduce de este modo lo que va a ser la meta final de los ordenadores. Unas máquinas que se adapten al individuo y no a la inversa. Las tendencias llevan a la creación de una interfaz hombre-ordenador que sepa interpretar nuestra voz, nuestros gestos, la dirección de nuestra mirada... de manera que se supere la interfaz actual formada por teclados, ratones, etc. consiguiendo facilitar la máxima interactividad con el mínimo esfuerzo.

### **14.3 Marcas: credibilidad y capacidad de prescripción de los medios**

#### **14.3.1 Internet y la gestión del valor de las marcas**

Una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor. Actualmente, la globalización de los mercados y los constantes avances tecnológicos han marcado como prioritaria la necesidad en el mundo de las empresas de manejar de manera eficiente el complejo binomio formado por la Información y las tecnologías para mantener las ventajas competitivas.

Gestionar el valor de las marcas en un contexto en el que la competencia no se relaciona ya directamente con el producto y en el que los comportamientos de los consumidores no son dictados por la necesidad sino por el deseo, pone más que nunca el foco de atención sobre el valor de las marcas.

La marca es un concepto con diferentes representaciones (término, símbolo, diseño o una combinación integrada de ellos) dirigido a identificar y distinguir al producto o servicio de los de la competencia. Representan toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción o el mensaje que el consumidor recibe cuando piensa en esa empresa o sus productos.

La marca, por tanto, es un valor añadido al producto o servicio, y esta transferencia de significado que los consumidores realizan (atribuyéndole calidad, garantía, confianza, etc.) permite finalmente que sea el seleccionado, pero ¿cómo se realiza esa transferencia de valores? ¿Por qué, finalmente, los consumidores optan por una marca y no por otra?

La respuesta está en la comunicación de esos valores, y la publicidad es el lenguaje principal para gestionar los valores de una marca y lograr determinar el comportamiento del consumidor.

La acción de la publicidad es un trabajo constante por intentar transmitir esos valores, pero como en toda acción de comunicación, la respuesta del receptor es la clave para el siguiente paso. La percepción de los mensajes en la mente de los consumidores se revela como la clave del éxito en este tipo de comunicación.

La publicidad en medios digitales, por razón de la interactividad, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el consumidor. Internet es la prueba de fuego en una campaña de comunicación, en tanto en cuanto el consumidor/internauta abandona la pasividad del resto de los medios y permite la respuesta inmediata: la marca deja de ser un bien intangible y pasa a ser un valor medible en parámetros.

La publicidad en Internet permite, por tanto, dar respuestas a algunas cuestiones fundamentales para los objetivos de la empresa en la carrera por conseguir una mayor

fidelidad en sus anunciantes, diferenciarse de la competencia, fortalecer y mantener su presencia en el mercado.

### **14.3.2 La credibilidad de los contenidos de marca**

Las marcas anunciantes deben elegir con qué asociarse para transmitir sus valores, y en este aspecto es donde cobran protagonismo otras marcas: las de los medios en los cuales hacer comunicación.

En este sentido, cabe reconocer que la credibilidad de las marcas editoriales como estrategia en sí misma no es suficiente si no va acompañada por unos contenidos de calidad, que es, precisamente, lo que deben garantizar y avalar las marcas.

Las cabeceras con historia se asocian a contenido fiable, ya que acumulan años de experiencia en la generación de contenidos. Esta experiencia permite a los medios impresos la capacidad de producir grandes volúmenes de información, a lo que ahora se une la posibilidad de distribuirla a través de múltiples soportes, con lo que la adscripción de una marca a un determinado soporte resulta cada vez más difusa.

Esta capacidad de distribución del contenido a través de diversas plataformas está produciendo que los medios estén pasando de centrarse en el papel a centrarse en la audiencia con independencia de la plataforma a través de la cual se llegue a ella. Además, esta capacidad para presentar la información bajo diferentes soportes no hace sino reforzar la imagen de marca, ya que el público cada vez de forma más habitual se informa a través de diferentes soportes y cada uno de ellos se encuentra con sus cabeceras de referencia.

Los medios impresos cuentan con un reconocimiento de los lectores offline. Por otro lado, cabeceras con 15 años de existencia en Internet no son desconocidas para las nuevas generaciones, que están acostumbradas a informarse bajo sus cabeceras online. Marcas como ABC, El Mundo, El País, Hola o Elle son cabeceras conocidas y reconocidas tanto en su versión online como offline.

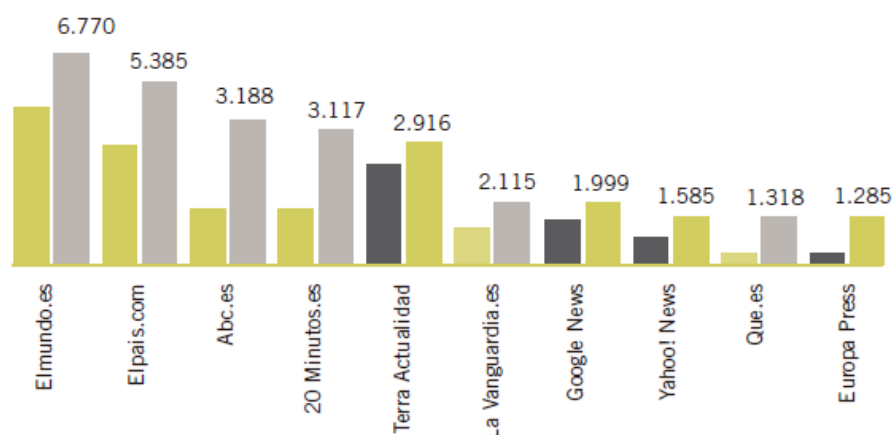


Todo lo anterior implica la necesidad de adaptar la información en función de la forma en que ésta va a ser consumida, aprovechando y añadiendo a la forma tradicional de enfocar la información las ventajas de Internet, como la inmediatez de la noticia para una posterior actualización, la posibilidad de añadir galerías de imágenes sin la limitación propia del papel o el enriquecimiento de la información mediante gráficos animados o vídeos, además de las posibilidades de participación por parte de los lectores.

### 14.3.3 El valor de la marca en los medios

Los medios de comunicación demuestran día a día el poder que tienen sus marcas dentro de la audiencia. Los usuarios de Internet pueden encontrar información de todo lo que pasa a su alrededor en infinidad de sitios, pero son los medios de comunicación y, en concreto, los diarios los que encabezan la clasificación en la categoría de noticias e información (figura 5.9.).

**FIGURA 5.9. EVOLUCIÓN DE AUDIENCIAS POR SEGMENTOS (EPAÑA)**



Fuente: Nielsen Netview (mayo 2009).

Los diarios son la fuente de información preferida por los usuarios españoles y se sitúan, en términos de audiencia, por encima de los canales de noticias de los grandes

portales. En todos estos canales los usuarios pueden encontrar información y noticias sobre la actualidad, y los portales a los que pertenecen son los que más audiencia concentran en Internet. Sin embargo, los diarios son los que más audiencia aglutinan y los que mayor crecimiento están experimentando.

La razón de este continuo crecimiento hay que buscarla en el poder que tienen las marcas de diarios y revistas, lo que se traduce en que los usuarios acuden a estas cabeceras de manera prioritaria como referente informativo.

Los diarios no son sólo noticias. Los diarios aportan el valor añadido de analizar la actualidad, y los usuarios acuden a cada uno de ellos para obtener esa opinión sobre la actualidad y los hechos que están siendo noticia.

*“Los diarios analizan la noticia y dan una pauta, una línea de opinión. Los diarios tienen que entender qué es lo que pasa a su alrededor y ver cómo añadir valor a los usuarios”.*

*Leon Levitt - Vice President Digital Media. Cox Newspaper. EE.UU.*

Los diarios prescriben a nivel social y político dentro de su área de influencia.

*“Los diarios tienen una fuerte relación con la audiencia: prescriben sobre su área de influencia. Recogen la actividad de la clase política y social. Manifiestan las preocupaciones de los ciudadanos, y se recoge todo el ocio y entretenimiento de la ciudad: deporte, cultura, conciertos, cartelera, restaurantes...”.*

*Marcelo Rech – Director Editorial Zero Hora/RBS. Brasil.*

#### **14.3.4 El impacto de la publicidad en los microsites de contenidos de marcas**

¿El público en Internet es sensible a los contenidos de marca? Todo apunta a que sí. De hecho, han experimentado elevados crecimientos en el último año. El internauta

aprecia los sitios de marca, los visita cada vez más y con mayor frecuencia, les dedica mucho más tiempo e interactúa con sus cabeceras de referencia ofreciendo su opinión y participando en todo tipo de acciones que se les propone.

Y esto influye de editores online de Estados Unidos (OPA: Online Publishers Association) ha publicado en 2009 la segunda ola del estudio “Improving Ad Performance Online: The impact of Advertising on Branded Content Site” con unos resultados rotundos: La publicidad en reconocidos medios de comunicación en su versión online mejora sustancialmente los resultados de las campaña online.

En efecto, según este estudio no todos los sitios web trabajan de la misma forma; los denominados *Media Sites* son determinantes en la decisión de compra porque ayudan a construir una relación de credibilidad con las marcas.

El estudio compara los resultados de Impacto de la publicidad en los *Media Sites* (representados por la OPA) con los de otras tres categorías, concluyendo que obtienen unos resultados claramente mejores que otros sitios web en los siguientes aspectos (cuadro 5.5.):

- Notoriedad de marca.
- Notoriedad publicitaria.
- Predisposición positiva hacia la publicidad.
- Intención de compra.

#### CUADRO 5.5. PUBLICIDAD EN MICROSITES DE MARCA

Incrementos de la Eficacia publicitaria por categorías					
	Notoriedad de marca	Notoriedad publicitaria online	Asociación del mensaje	Predisposición a la marca	Intención de compra
Sites de contenido de Marca	4.4	6.0	3.9	2.8	1.7
Portales	2.9	5.5	2.7	1.5	1.4
Redes publicitarias	2.1	4.4	2.0	0.5	0.4

Fuente: Online publishers association proving Performance Online

A la luz de estos resultados nos parece evidente que la publicidad en los medios de comunicación online con contenidos fidedignos y fiables arroja mejores resultados en las diferentes variables. Esta tipología de sitios web permite al anunciante alcanzar a un público más atento, más segmentado, que permanece más tiempo en contacto con la web y que sin duda tiene una mayor vinculación con el soporte.

Por ello el impacto que las acciones publicitarias, en cualquiera de sus formatos, consigue en los medios de comunicación online es difícilmente comparable con el de otros sitios en Internet debido a la especial tipología de las audiencias de aquellos en cuanto a atención y segmentación.

Los anunciantes más experimentados en Internet han podido comprobar esta diferencia y dedican cada vez más presupuesto a los medios de comunicación online, aun cuando, en ocasiones, su audiencia absoluta puede ser menor que la de otros soportes.

En este sentido, la concentración de la inversión sería aun mayor si no se produjera una cierta resistencia a la hora de pagar un coste más elevado para alcanzar a un público más cualificado.

Aun siendo casi imposible calcular el CPM medio que se puede estar pagando en Internet, nos hemos atrevido a realizar un cálculo que podría aportar una orientación a partir de la información de la que disponemos. Estudio de Inversión en Medios Interactivos IAB Spain y Páginas Vistas de MI de Nielsen.

El resultado de dicha estimación es un CPM global de Internet alrededor de 3€ (cálculo realizado para el primer trimestre de 2009), el cual está muy por debajo de los costes de otros medios de comunicación a pesar que Internet es un soporte mucho más segmentado.

Aun siendo este el promedio, el coste para anunciarse en los medios de comunicación online es en la actualidad sensiblemente mayor y con previsiones de ir creciendo. El

internauta sabe diferenciar entre la información y la desinformación que se produce en la Red, y cada vez más acude a los sitios de mayor garantía, sin contar que la mayoría de los sitios web se nutre de la información elaborada por los medios de comunicación para, “opinar” o, simplemente, “desinformar”.

Así que podemos concluir que la calidad de los contenidos atrae a un mejor consumidor, y un mejor consumidor garantiza un mejor impacto y un retorno sobre la inversión mayor.



## **6. EN ÉPOCA DE CRISIS**





## 15. ADAPTACIÓN DEL MODELO DE PUBLICIDAD

*“No se puede saber aún cómo afectará la crisis al sector. Podemos saber cómo le está afectando, pero no cuál será el resultado final. Estamos ante una revisión total del modelo de publicidad”<sup>153</sup>*

Miguel A. Furones

Vivimos en una época de profunda revolución. Un tiempo en el que las sociedades occidentales sufren una crisis que afectará a prácticamente todas las dimensiones que configuran la vida cotidiana. Internet y las ya no tan nuevas tecnologías de la información y la comunicación suponen no la única pero sí una de las principales causas de las modificaciones en las estructuras de las empresas así como de las tradicionales formas de comunicación. De hecho, todas las épocas históricas han contado con la comunicación como elemento imprescindible de la estructura social, sin embargo “algo especial sucede en nuestro días que hace que la información se haya convertido en condición prioritaria y definitoria de nuestro tiempo” y en “un factor de central desarrollo económico” (De Moragas, 2000:9).

El fenómeno de la sociedad del conocimiento cuenta con diferentes fuerzas que impulsan su desarrollo. Por un lado, el proceso “globalización” en el que lleva inmersa la sociedad desde hace algunas décadas, propicia la interrelación entre economías y sociedades lejanas en conceptos y en espacio. Directamente relacionado, se encuentra el hecho de que las empresas están siguiendo una tendencia hacia la extensión para cubrir esos mercados tan amplios: tendencia que exige un constante esfuerzo por optimizar las comunicaciones. Por otro lado, existe una directriz hacia el uso del conocimiento en la producción de bienes y servicios, impulsado por el fenómeno de las empresas TIC y de Internet, que favorecen las posibilidades de comunicación (Lara y Martínez, 2006).

---

<sup>153</sup> FURONES, M.A. (2013). La gran crisis de la perturbación. *Revista Control, Anuario 2013*. Madrid. p. 52.

Por otro lado, Leticia Lombardero como Gerente Digital Unidad Editorial en una entrevista nos facilitó la siguiente información, por lo que tuvimos la oportunidad de tener información de primera mano sobre la situación que estaba atravesando el periódico en 2013:

- Las únicas fuentes de ingresos de la empresa son por inversión o por difusión, es una cuenta fácil.
- El periódico tiene y debe mantener su versión física por:
  - o Son sus raíces, su esencia.
  - o Tienen deber y derecho de informar a los ciudadanos, ya que estos tienen derecho a ser informados diariamente.
  - o Por ingresos de publicidad.
  - o La opinión es muy importante.
- Antes se le daba mucho más peso al papel y se complementaba con el online, y ahora es al revés.
- La entrada/penetración de las *tablets* ha sido fundamental para este nuevo posicionamiento.
- Por la publicidad online no se ingresa lo mismo que por la publicidad en periódico, mucho menos.
- Con el nuevo sistema, la parte online es muy beneficiada, ya que sube el número de registros y de tráfico en web.
- Llevarse la versión física al online sin más, no es suficiente, ya que el consumidor y el tipo de consumo online no es igual por la necesidad de links, vídeos, etc.
- En online hay que ofrecer a los usuarios algo más, como cine, conciertos, dibujos, etc.

### **15.1. Adaptarse o reinventarse como solución para no desaparecer**

Además de lo que hemos venido comentando hasta ahora, respecto a lo que inversión publicitaria se refiere, no podemos pasar por alto la situación económica que está viviendo España en estos momentos. Al igual que el resto de sectores, el de la publicidad también se está viendo afectado por los recortes presupuestarios que destinan las empresas a comunicarse.

Esto, sin duda, parece ser también un agravante de la inversión en medios convencionales, ya que los costes, comparados con los de inversión en medios no convencionales, como puede ser Internet, son muy superiores y es más difícil para algunos productos, impactar con el consumidor.

Es sabido, que la crisis está obligando a reajustar los costes y algunas empresas aprovechan la crisis para reinventarse en sus negocios, dentro del mismo sector. Así lo comentaba, Paloma Larrea, Responsable de Comunicación Corporativa y Responsabilidad de DIAGEO, en una entrevista que se le realizó en un periódico del sector publicitario: *“Estamos aprovechando el momento de crisis para reinventarnos<sup>154</sup>”*.

El entorno de crisis en que nos encontramos va a dificultar que suban los presupuestos o ingresos de las agencias por los trabajos realizados, aunque, efectivamente, es necesario que las agencias de publicidad, en concreto aquellas que están más especializadas en trabajar con medios convencionales, busquen nuevas fórmulas de retribución, ya que los anunciantes cada vez exigen un mayor servicio y sin embargo los pagos que ofrecen por ese servicio es cada vez menor, lo que nos lleva a una situación muy difícil de sostener.

La crisis está siendo muy dura con todos las partes del negocio publicitario y los anunciantes están pasando por momentos difíciles que les lleva a situar la rentabilidad como principal objetivo ya que, en general, están sufriendo importantes recortes en sus presupuestos. Sin embargo existen casos especiales como pueden ser las campañas de lanzamiento, dónde no creo que los anunciantes dejen en un segundo término la estrategia o la creatividad.

Esta situación puede deberse a la aparición de determinadas agencias muy “especializadas” en determinadas áreas, como puede ser el digital. Este tipo de actor está captando determinados presupuestos de los anunciantes para gestionar sus campañas online. Sin embargo estas agencias, hoy por hoy, no tienen capacidad para gestionar grandes campañas en medios como televisión, por lo que será un crecimiento muy moderado.

---

<sup>154</sup> Management: Gestión de los proyectos.

Además, las grandes agencias se han dado cuenta de esta situación, por lo que cada vez se están especializando más en el medio Internet, y el volumen que manejan les permite ser mucho más competitivas en costes, así como dar un servicio 360º englobando todas las áreas de comunicación que necesita un cliente.

Con esto, y para concluir, podemos ver como al final las agencias que están funcionando, incluso en esta época de crisis, son las especializadas en el entorno digital, otra muestra, que nos hace ver la posibilidad de que el medio Internet y por consiguiente los medios digitales, le van cogiendo cada vez más terreno a los medios no convencionales.

## EFFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA

En el mercado español, la previsión para 2013 es un descenso del mercado publicitario. Dicha caída se prevé en torno al 12%, según datos del panel Zenith Vigía y del 10,4%, según el índice i2p<sup>155</sup>. En ambos casos, la coincidencia se encuentra en el conocimiento de los medios digitales como los canales con fuerza para crecer, siendo destacable la estimación positiva de crecimiento para la inversión en Móviles.

Todos estos datos indican la gravedad y la dureza de la crisis y como está impactando sobre el mercado publicitario. Además, ante el empeoramiento de la situación económica en España y en el entorno europeo, no se espera una mejora de los pronósticos hasta 2013.

También hay que señalar el momento tan complicado que se vive en el panorama de medios. En televisión, a la fusión entre Tele5 y Cuatro y acuerdo de absorción de la La Sexta por parte de Antena 3, se suma al colapso de varias cadenas autonómicas y privadas como CNN+, con lo que la concentración del mercado es un hecho real. Además, existe incertidumbre en TVE, ya que se está barajando la posibilidad de volver a emitir publicidad en su plataforma. En los medios impresos, los más castigados sin lugar a dudas, hay que reseñar los cierres del diario nacional Público y el del gratuito ADN, así como revistas de diferentes tipologías como OK o Nuevo Vale y Superpop.

---

<sup>155</sup> RODRÍGEZ, D. (2010). *Publicidad on line: las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.

Por esa razón, y ante el adverso entorno, hay que destacar el excelente comportamiento de Internet, siendo el único medio con un crecimiento actual real y que lo mantendrá a lo largo de los próximos años.

Por lo tanto, es absolutamente vital entender el rol que los medios digitales están jugando en el ámbito de la comunicación, ya que conforman una gran parte de los contactos clave entre las marcas y los consumidores.

El principal reto de los *marketers* es ampliar el *mix* de medios y dotar de los contenidos adecuados a dichos canales para que la comunicación refleje la realidad del nuevo panorama de medios, sin olvidar la medición de la eficacia de las acciones llevadas a cabo en los diferentes canales.



## **7. TRABAJO DE CAMPO**





## **16. ESTUDIO COMPARATIVO DE INSERCCIONES PUBLICITARIAS ENTRE EL PERIÓDICO “EL MUNDO” Y LA PÁGINA WEB “ELMUNDO.ES”**

El principal objetivo de este estudio comparativo es comprobar lo qué está sucediendo en la actualidad sobre la inserciones publicitarias en los medios convencionales, y en los medios digitales. Por ello, y por los motivos que se explican en el punto 16.1., decidimos realizar un trabajo de campo sobre el sector prensa. Dicho sector está siendo el soporte más afectado en cuanto al descenso de ventas e inversión publicitaria se refiere, motivado principalmente porque el público no compra la versión física del periódico, además del incremento de las diferentes versiones de periódicos digitales que están surgiendo<sup>156</sup>.

El estudio comparativo que llevamos a cabo se divide en tres grandes fases: la primera de ellas hace referencia al campo a estudiar, donde podremos ver en profundidad como se llevo a cabo el proceso para la toma de decisión del objeto de estudio, así como su descripción, razonamiento, historia y diferentes datos de interés, con el objetivo de conocer a fondo el tema a investigar. En la segunda fase se desarrolla el primer trabajo de campo de los dos que se llevaron a cabo, período en el que se estableció la estructura y metodología de trabajo, así como la primera toma de datos y primeras conclusiones parciales. Por último, la tercera fase que desarrollamos contó con la misma estructura y metodología que la fase anterior, extrayendo un nuevo contenido de mayor calidad y comparable con la primera toma de datos, que nos permitió ver la evolución en el tiempo del tema estudiado, así como unas segundas conclusiones parciales antes de dar paso a las consideraciones finales y definitivas de la totalidad de la investigación.

### **16.1. Campo a estudiar**

#### **16.1.1. Elección del campo a estudiar**

En la actualidad, prácticamente todas las cabeceras de periódicos que publican en papel poseen su versión en formato digital, de manera que el campo a estudiar continuaba siendo excesivamente extenso para el trabajo que deseábamos abordar.

---

<sup>156</sup> MUÑOZ, R. (2009). *La revolución de la prensa digital. La crisis de los grupos de media*. Madrid: Cuadernos de Comunicación Evoca. pp. 5-9.

Por tanto, necesitábamos elegir una muestra significativa de un periódico en soporte papel que fuera lo suficientemente completa y cumpliera un mínimo de requisitos necesarios, con el fin de conseguir un resultado representativo.

Para delimitar la muestra y poder llevar a cabo la investigación, decidimos seleccionar uno de los periódicos de información general con más lectores del territorio nacional (excluyendo en esta afirmación las ediciones gratuitas).

Decidimos realizar la investigación sobre el periódico “El Mundo”, perteneciente al Grupo Unidad Editorial, principalmente por la relevancia de su versión impresa en los medios de comunicación y una versión digital (la página web “elmundo.es”) con mucha experiencia. “El Mundo”, sin ser el primer periódico en contar con una versión digital en España (este fue “Avui” el 1 de abril de 1995)<sup>157</sup> ha sido uno de los periódicos que con su versión digital “elmundo.es” ha liderado la prensa digital en España junto con el “país.com”. “El Mundo” ha sido el periódico más pionero y vanguardista en cuanto a su inmersión y adaptación en el entorno digital. Además, esta investigación puede llegar a ser representativa de lo que puede estar sucediendo también en otros periódicos de su categoría, como pueden ser “El País”, “ABC” o “La Razón”.

A continuación resumimos las razones más relevantes por las que la cabecera del diario “El Mundo” y su versión digital “elmundo.es” fueron seleccionadas y que los hacen preferibles frente a otros periódicos del sector:

- 1. Necesidad de estudiar un periódico que tuviera una versión impresa y una versión digital.**
- 2. La versión digital de “elmundo.es” está muy desarrollada y disfruta de una gran tasa de visitas de usuarios (6.239.00 usuarios únicos de media en 2011)<sup>158</sup>.**
- 3. Le ha dado gran importancia al formato digital, creando un lenguaje muy visual, explorando los gráficos y cuadros sinópticos.**

---

<sup>157</sup> DELGADO, A. (2009). *La revolución de la prensa digital. Quince años de prensa digital en España*. Madrid: Cuadernos de comunicación Evoca. pp. 11-15.

<sup>158</sup> NIELSEN ESPAÑA. (2012). Estudio de consumidores año 2013. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es.html>

**4. Sus dos versiones a día de hoy contemplan unos números de ventas y difusión muy relevantes en nuestro país frente a la competencia, como veremos en profundidad en el siguiente punto (16.1.2.).**

Todo lo examinado en los capítulos anteriores debe sustentarse sobre datos y hechos existentes, y que mejor manera que realizando un estudio sobre un caso real. Para ello hemos llevado a cabo este estudio comparativo de inserciones publicitarias entre la versión en papel impreso (el periódico “El Mundo”) y la versión digital (la página web “elmundo.es”), conociendo inserción publicitaria como el acto de insertar un anuncio en un soporte.

Durante el plazo semanas dos semanas, y en dos momento separados por dos años (mayo de 2011 y 2013), realizamos un profundo trabajo de campo. En ambas investigaciones analizamos las inserciones publicitarias en cada soporte examinando las características de cada anuncio. Toda la información recogida fue especificada en fichas trabajadas previamente estableciendo determinados ítems, con el fin de poder ordenar y organizar toda la información para su revisión, análisis y conclusiones (ver ficha en anexo 4).

Previamente a las fechas establecidas para cometer el trabajo de campo, realizamos un guión de trabajo y establecimos una serie de instrucciones que fueron trasladadas al equipo. El fin principal de la observación se centró en la búsqueda y análisis de las inserciones publicitarias que se publicaron en ambos medios.

A cada uno de los cuatro miembros del equipo que colaboró en el estudio se le asignó un trabajo específico, con el fin de organizar la investigación, poder observar las inserciones publicitarias de “El Mundo” y “elmundo.es” de una forma más exhaustiva y abarcar la máxima información posible. Uno de los integrantes trabajó sobre la edición impresa, otros dos en la versión digital y el último se dedicó a realizar una labor de documentación sobre noticias y artículos relacionados con la inversión publicitaria en el sector de la publicidad, el *marketing* y la comunicación en páginas webs, blogs, revistas, asociaciones, estudios, etc.

Tras la recogida de datos del trabajo de campo y una vez que estos se organizaron y filtraron, realizamos un análisis e interpretación de los mismos para extraer la información necesaria que luego nos permitió establecer las conclusiones finales.

Además del trabajo de campo realizado y con la finalidad de ampliar el marco teórico del objeto de estudio con información adicional, en la segunda investigación (mayo 2013) queríamos contrastar el trabajo de campo con opiniones autorizadas y buscar los motivos de los hechos que analizábamos. Para ello realizamos quince entrevistas a diferentes profesionales de los medios de comunicación, anunciantes, publicistas, planificadores de medios e investigadores, procedentes tanto del ámbito empresarial como del académico.

En los tres siguientes apartados que abordaremos detallamos en profundidad la información y datos del objeto de estudio (“El Mundo”, “elmundo.es” y “Orbyt”) con la finalidad de poder conocer a fondo el campo estudiado antes de dar paso al trabajo de campo realizado y sus conclusiones, ya que consideramos necesario poder asentar las bases de lo que estamos investigando.

#### **16.1.2. Información de “El Mundo”**

Pedro J. Ramírez fundó el periódico “El Mundo” en 1989 y fue Director del mismo hasta el año 2014, por lo que debemos mencionar parte de su historia, mayormente aquella que fraguó lo que hoy en día hace que el periódico “El Mundo” sea el segundo diario nacional más leído en España, con más de 1.150.000 lectores<sup>159</sup>.

Después de su primer año de vida, “El Mundo” vendía 100.000 ejemplares diarios, y al final de su segundo año alcanzaba ya la circulación de 150.000 ejemplares. “El Mundo” consiguió ya en 1990 ser el primer periódico español galardonado por la *Society of Newspaper Design*, la organización que otorga los “*pulitzer*” del diseño periodístico. En

---

<sup>159</sup> ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2013). *Informe 2º trimestre acumulado 2013*.

1997 fue por quinto año consecutivo el periódico no norteamericano más premiado por esta organización<sup>160</sup>.

El periódico “El Mundo” ha tenido desde el principio un excelente diseño gráfico y esto se trasladó de forma directa a su edición digital, especialmente en el uso de las infografías, las mejores realizadas por un periódico digital español.

Una vez detallado el nacimiento del periódico “El Mundo” y de su creador y fundador, y después de 25 años de existencia, a continuación veremos un conjunto de datos y gráficos referentes al periódico, con el objetivo de conocerlo a fondo. Comenzaremos con datos generales del año 2014:

- Lectores diarios: 1.077.000<sup>161</sup>
- Difusión entre semana: 172.427 ejemplares<sup>162</sup>
- Difusión fines de semana: 226.605 ejemplares<sup>163</sup>
- Lectores exclusivos que no leen otro periódico<sup>164</sup>: 778.000 (frente al periódico “El País” tiene un 72,2% de lectores exclusivos).

Veamos los datos del periódico “El Mundo” anteriormente reflejados en los siguientes gráficos (figuras 7.1, 7.2., 7.3. y 7.4.)<sup>165</sup>:

---

<sup>160</sup> ELMUNDO.ES. (2014). *Biografías*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/opinion/biografias/pedro-j-ramirez.html>

<sup>161</sup> ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2014). *Informe 1º trimestre acumulado 2014*.

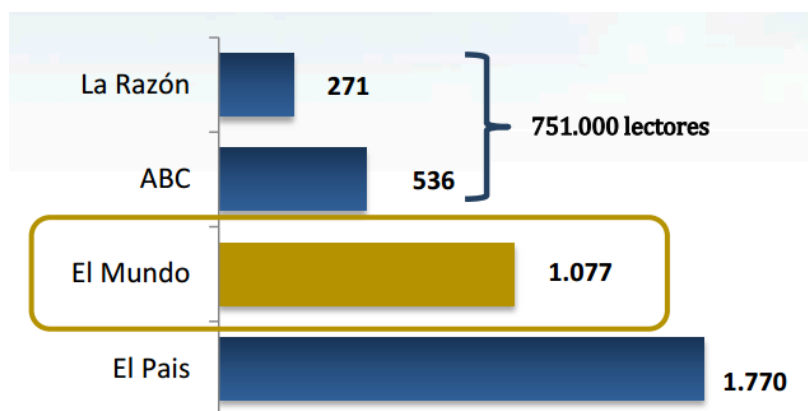
<sup>162</sup> ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2014). *Informe 1º trimestre acumulado 2014 (Prensa)*.

<sup>163</sup> ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2014). *Informe 1º trimestre acumulado 2014 (Prensa)*.

<sup>164</sup> ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2014). *Informe 1º trimestre acumulado 2014*. (Generalistas ABC, La Razón, EL País).

<sup>165</sup> ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2014). *Informe 2º trimestre acumulado 2014*.

**FIGURA 7.1. RANKING DE AUDIENCIA DIARIA DE DIARIOS GENERALISTAS 2013 (miles)**



Fuente: EGM. Informe 1º trimestre acumulado 2014.

El periódico El Mundo está posicionado desde hace ya unos años como el segundo diario generalistas más consumido por los lectores, justo entre sus dos máximos competidores a nivel histórico (El País por delante con más de 700.000 lectores y ABC por detrás, con unos 500.000 lectores menos).

**FIGURA 7.2. RANKING DE AUDIENCIA DIARIA DE DIARIOS GENERALISTAS 2013 POR DÍAS DE LAS SEMANA (miles)**



Fuente: EGM . Informe 1º trimestre acumulado 2014.

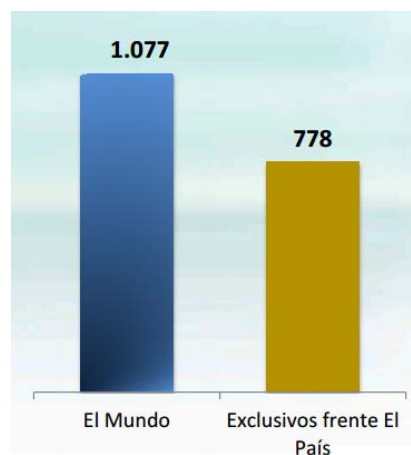
Analizando las audiencias diarias de los diarios generalistas nos llevamos una sorpresa al observar los datos de consumo del fin de semana, especialmente con el domingo, ya que nuestra percepción era que este día era el de máximo consumo (aún sabiendo que el lunes era uno de los días más destacados en cuanto a datos de audiencia).

**FIGURA 7.3. LECTORES ÚNICOS “EL MUNDO” (miles)**



Fuente: EGM. Informe 1º trimestre acumulado 2014. Generalistas ABC, La Razón, EL País.

**FIGURA 7.4. LECTORES ÚNICOS “EL MUNDO” FRENTE A “EL PAÍS” (miles)**



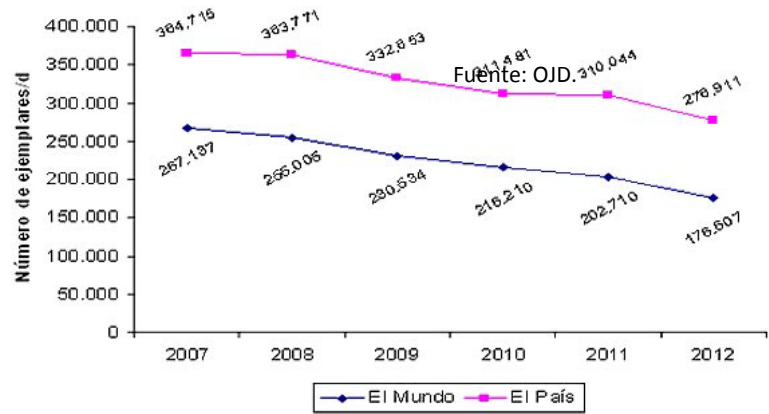
Fuente: EGM. Informe 1º trimestre acumulado 2014. Generalistas ABC, La Razón, EL País.

Para finalizar la aportación de datos del periódico “El Mundo”, hemos observado que aunque no es el periódico más leído si es el que cuenta con un mayor número de lectores únicos, con datos muy destacados tanto sobre la media de lectores únicos (aquellos que sólo leen un mismo periódico) de diarios generalistas como de lectores únicos de su máximo competidor, El País (400.000 lectores más).

Todos los datos vistos anteriormente son informes y gráficos facilitados públicamente por parte de Unidad Editorial con un enfoque claramente comercial. Para poder contrastarlos accedimos a otras fuentes de información como OJD, o el propio EGM

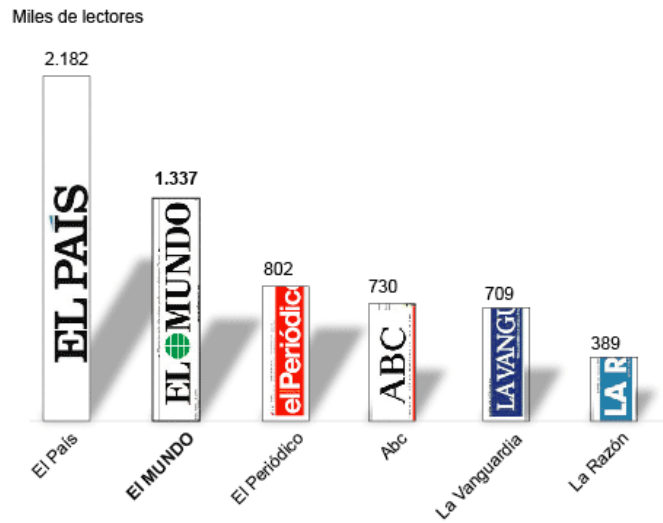
que nos daban resultado muy diferentes (figuras 7.5., 7.6. y 7.7.), situando al diario El Mundo siempre en segundo lugar por de El País.

**FIGURA 7.5. COMPARATIVA DE VENTAS DE DIARIOS ENTRE EL MUNDO Y EL PAÍS (2007 – 2012)**



Fuente: OJD (2013).

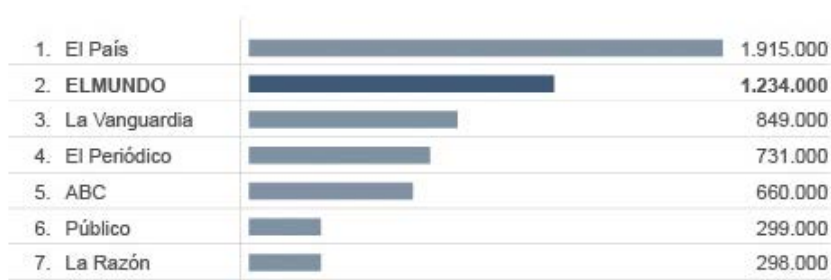
**FIGURA 7.6. AUDIENCIA DE LOS DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL (2009)**



Fuente: EGM. 1ª oleada de 2009.



**FIGURA 7.7. AUDIENCIA DE LOS DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL (2011)**

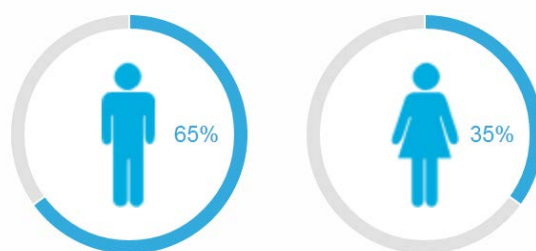


Fuente: EGM. 3ª oleada de 2011.

A continuación mostramos varios gráficos (figuras 7.8., 7.9., 7.10., 7.11. y 7.12.) que representan visualmente el perfil y principales características del lector de “El Mundo”<sup>166</sup>, con el objetivo de conocer más a fondo el perfil sobre el que estamos realizando la investigación. Vamos a resumirlo extrayendo algunos datos de interés:

- Elevado poder adquisitivo (51% clase alta y media alta).
- Alto nivel de instrucción (40% con estudios universitarios).
- Hábitat urbano (42% pertenece a capitales).

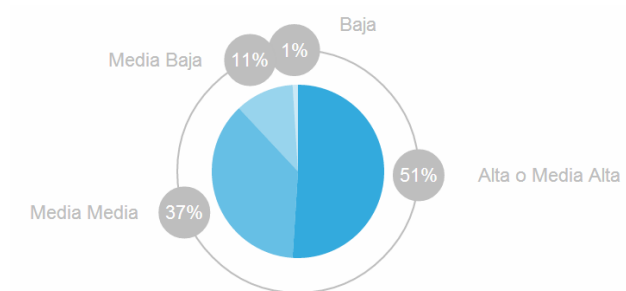
**FIGURA 7.8. PERFIL DEL LECTOR DE “EL MUNDO”: SEXO (%)**



Fuente: EGM. Informe 1º trimestre acumulado 2014

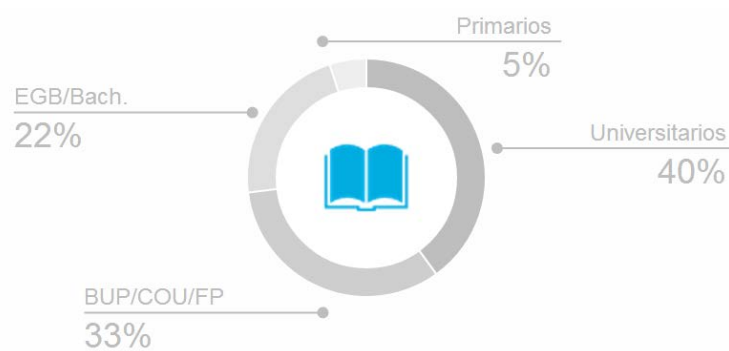
<sup>166</sup> ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2013). Informe 2º trimestre acumulado 2014.

**FIGURA 7.9. PERFIL DEL LECTOR DE “EL MUNDO”: CLASE SOCIAL (%)**



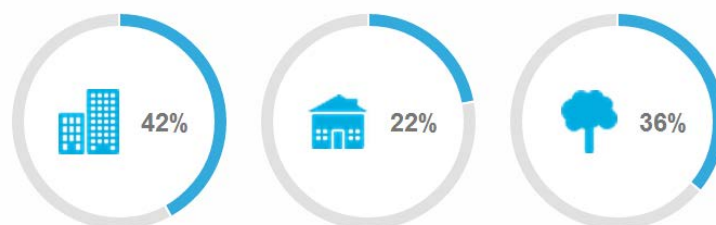
Fuente: EGM. Informe 1º trimestre acumulado 2014.

**FIGURA 7.10. PERFIL DEL LECTOR DE “EL MUNDO”: ESTUDIOS (%)**



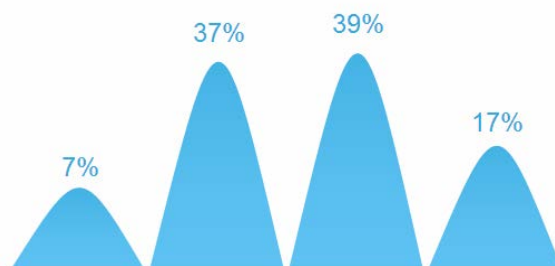
Fuente: EGM. Informe 1º trimestre acumulado 2014.

**FIGURA 7.11. PERFIL DEL LECTOR DE “EL MUNDO”: HÁBITAT (%)**



Fuente: EGM. Informe 1º trimestre acumulado 2014.

**FIGURA 7.12. PERFIL DEL LECTOR DE “EL MUNDO”: EDAD (%)**



Fuente: EGM. Informe 1º trimestre acumulado 2014.

Tras los datos recogidos anteriormente, podemos resumir por tanto, que el perfil del lector del periódico “El Mundo” es de la siguiente manera: hombres de clase alta y media alta, que residen en capitales y tienen entre 25 y 64 años con estudios universitarios.

Respecto a lo que son las noticias que se pueden encontrar en las ediciones de papel, y de forma breve, podemos indicar que están enfocadas a la investigación y al análisis, a la opinión y a la profundización de los diferentes temas como política, sociedad, economía, etc.; tanto a nivel nacional como internacional (y también de forma local a través de las ediciones regionales).

### **16.1.3. Información de “elmundo.es”.**

De la misma manera que en el punto anterior hablamos de la historia de la edición impresa de “El Mundo”, en lo referente a la versión digital del periódico “elmundo.es”, también debemos destacar que siempre se estuvo y se está intentando innovar y contar con los desarrollos y herramientas más avanzados posible, en cuanto a la actualidad en el mundo periodístico.

Desde Unidad Editorial nunca se ha dejado de creer en el futuro del periodismo digital y muestra de ello fue la creación de “elmundo.es”, que es el nombre y el dominio electrónico del periódico digital de “El Mundo”. Es uno de los portales web líderes en información en castellano con más de 7.361.000 de usuarios únicos al mes según

*Comscore MMX, Omniture & Misha* en el mes de abril de 2014<sup>167</sup>. En la actualidad, “elmundo.es” es la página de noticias más vista en castellano y una de las cinco más visitadas de todo el mundo.<sup>168</sup>

La página web se lanzó en octubre de 1995, aunque ya contaba con una edición experimental en la Red desde noviembre de 1994, y el primer domino electrónico del periódico fue “www.elmundo.es”, vigente aún hoy en día.

La edición digital ofrece contenidos constantemente actualizados, algunos de carácter gratuito y otros de pago a través de *Pay Wall*<sup>169</sup>, correspondiente a los contenidos suministrados por el periódico físico. Sus contenidos son independientes a los del periódico, aunque en algunas ocasiones los textos generados en Internet son compartidos en las páginas de papel y viceversa.

Además de la sección de “últimas noticias”, -que es la sección principal de la página web realizada por una redacción específica-, y de la realización propia de vídeos a modo de “mini productora”, dispone de varias secciones coordinadas o integradas con la edición en papel: España, Internacional, Economía, Medios, Solidaridad, Cultura, Ciencia/Ecología, Tecnología, Madrid, Vivienda, Obituarios, Deportes, Salud y Motor.

En las últimas temporadas ha incluido entre sus secciones varias secciones de opinión diaria en formato de blog, relacionadas con aspectos como la política, la tecnología, la televisión, el sexo o la naturaleza. Cuenta con más de 61 blogs actualizados diferenciados por temática y contenido. Desde la temporada 2006/07 han apostado especialmente por la información multimedia complementando sus noticias con vídeos de agencias de prensa y de producción propia. Asimismo, cuenta con su propio departamento de gráficos interactivos y departamento de vídeos para ofrecer contenidos específicos.

A continuación vamos a indicar algunos datos significativos (año 2014<sup>170</sup>) que podremos ver también reflejados a través de varios gráficos (figuras 7.13. y 7.14.) que mostramos a continuación:

---

<sup>167</sup> INFORME COMSCORE MMX, OMNITURE & MISHA. (2014).

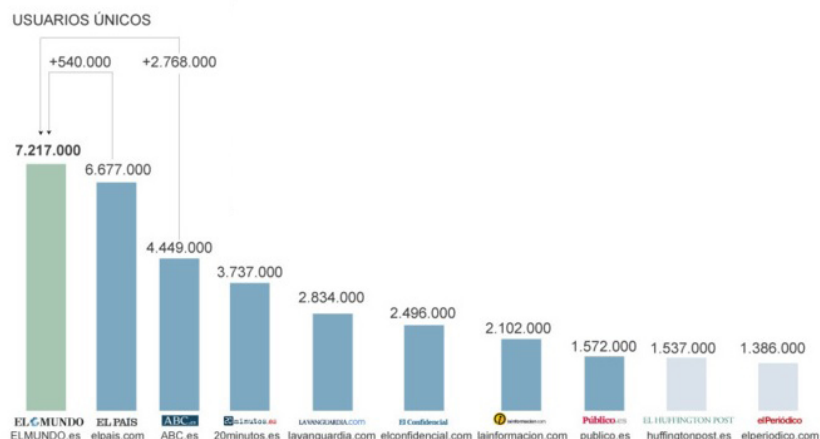
<sup>168</sup> ELMUNDO.ES. (2014). *Biografías*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/opinion/biografias/pedro-j-ramirez.html>

<sup>169</sup> PAYWALL (2014). Recuperado de: <https://www.paywall.com/>

<sup>170</sup> INFORME COMSCORE. (2012). *Ámbito: Worldwide*.

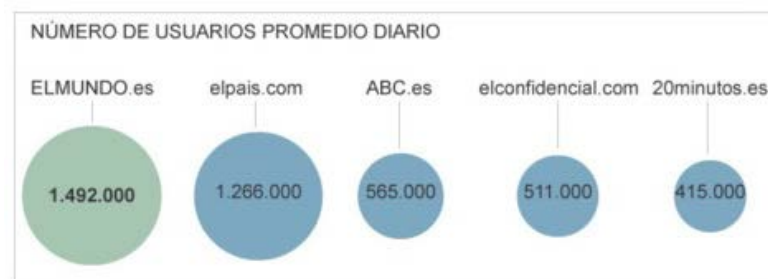
- Audiencia media diaria: 1.492.000 usuarios
- Usuarios únicos al mes: 7.217.000
- Audiencia mensual: 26.389.879 (navegadores únicos).
- Páginas vistas por mes: 297.300.348

**FIGURA 7.13. RANKING PRENSA DIGITAL USUARIOS ÚNICOS / MES**



Fuente: Informe ComScore (2014).

**FIGURA 7.14. NÚMERO DE USUARIOS DIARIOS PRENSA DIGITAL**



Fuente: Informe ComScore (2014).

Los dos gráficos anteriores (figuras 7.13 y 7.14) nos han sido facilitados por el departamento de publicidad de “elmundo.es”, reflejándose en ambos el dominio que tienen en la Red frente a al resto de periódicos generalistas.

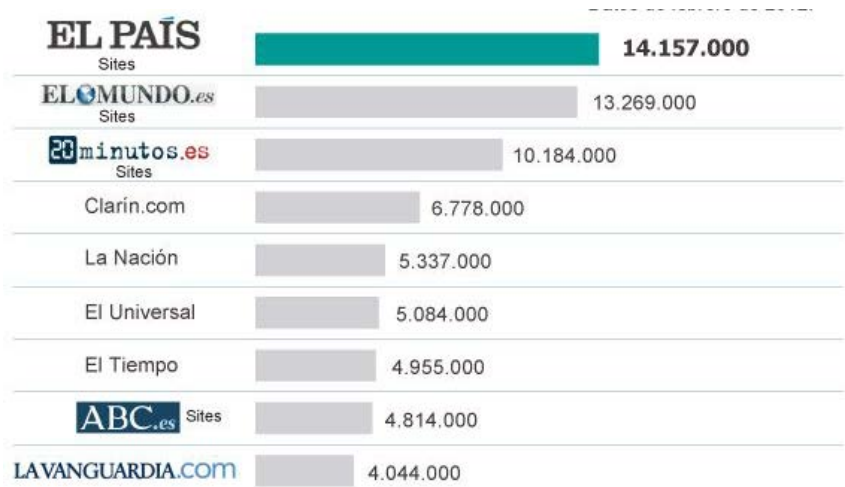
En cuanto a la competencia se refiere, “elmundo.es” es el líder de información digital en castellano a nivel nacional, referente a los usuarios únicos que acceden a los

diferentes diarios digitales cada mes. De la misma forma, y prestando atención al segundo gráfico., “elmundo.es” también es líder en lo referente al número de usuarios que acceden cada día al portal web, donde le siguen muy de lejos “20minutos.es”, “elconfidencial.com” y “abc.es”.

Su departamento comercial estos son los datos que lleva vendiendo durante años, posicionándose por delante del resto de diarios. Pero si analizamos otros datos (figura 7.15.), y de la misma fuente, vemos como el periódico digital “elmundo.es” se sitúa en segundo lugar, por detrás de “elpaís.com” .

Lo que sí es verdad, es que el periódico digital está situado, desde sus inicios, entre los dos portales de información general más visitados y también es una de las páginas web más consumidas a nivel nacional.

**FIGURA 7.15. RANKING DE DIARIOS EN ESPAÑOL EN INTERNET  
(2012)**



Fuente: Informe ComScore (2012).

Una vez vistos algunos datos generales de portal, a continuación veremos varios gráficos (figuras 7.16., 7.17. y 7.18.) que representan visualmente el perfil y las principales características del usuario de “elmundo.es”<sup>171</sup>.

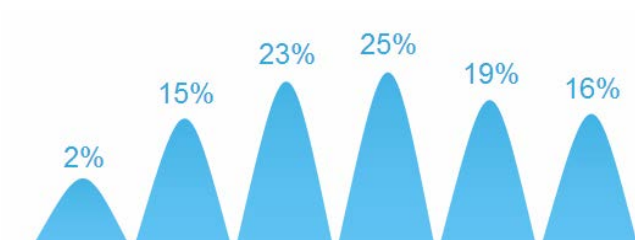
<sup>171</sup> INFORME COMSCORE (2014).

**FIGURA 7.16. PERFIL DE USUARIO DE “ELMUNDO.ES”: SEXO (%)**



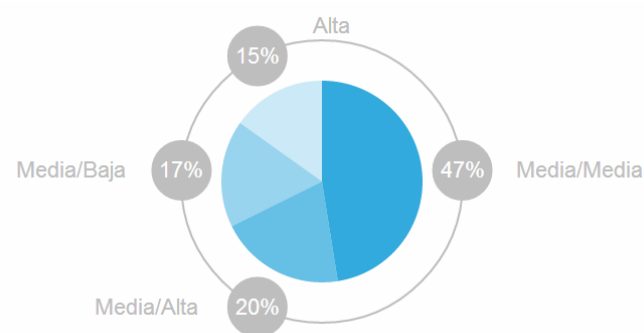
Fuente: Informe ComScore (febrero 2014).

**FIGURA 7.17. PERFIL DE USUARIO DE “ELMUNDO.ES”: EDAD (%)**



Fuente: Informe ComScore (febrero 2014).

**FIGURA 7.18. PERFIL DE USUARIO DE “ELMUNDO.ES”: CLASE SOCIAL (%)**



Fuente: Informe ComScore (febrero 2014).

Por lo tanto, podríamos decir que el perfil de usuario de “elmundo.es” son hombres, jóvenes adultos, maduros, entre 25-49 años, de clase alta, con estudios universitarios y puestos decisores en las empresas. Además, habitan en la ciudad.

Los datos nos demuestran como el portal digital está dirigido a consumirse por un target mucho más rejuvenecido que el lector del periódico, que alcanza hasta los 64 años de edad y está más acostumbrado al momento de leer el periódico.

Estos usuarios definen “el.mundo.es” como un medio con calidad informativa, serio y con rigor en tiempo real. Las noticias de la edición digital se caracterizan por ser informativas, breves, fácilmente digeribles, audiovisuales y en tiempo real (no se puede establecer unos datos de actualización de la edición ya que se va modificando a lo largo del día en función de las noticias que vaya aconteciendo).

#### **16.1.4. Información de “Orbyt”**

Como es sabido, los medios convencionales están sufriendo un descenso en la venta del número de ejemplares y por tanto en los ingresos percibidos, tanto por la pérdida de lectores y difusión, como por las inserciones publicitarias. Esto ha sido debido, entre otros motivos, al traslado de la información de los periódicos a las versiones digitales de forma gratuita y a los nuevos hábitos de consumo de los lectores/usuarios.

Todo ello ha provocado que algunos grupos editoriales hayan comenzado, desde hace tiempo, el proceso y búsqueda de soluciones a estos problemas e intentar así adaptar sus periódicos a las nuevas tecnologías (medios y soportes digitales), con el objetivo de intentar recuperar los ingresos que obtenían de las versiones físicas (los periódicos).

El Grupo Unidad Editorial, al que pertenecen “El Mundo” y “elmundo.es” (objeto de estudio de nuestra investigación), ha sido pionero en este aspecto, lanzando en marzo de 2010 la plataforma “Orbyt”, que consiste principalmente en la misma versión del periódico físico pero en formato digital a través de un documento PDF enriquecido con vídeos. Aunque también es un formato digital, “Orbyt” no es similar a la página web “elmundo.es”, ya que permite a los lectores disfrutar del periódico en soporte digital (principalmente para ser consumido en *tablets*, aunque también está disponible para



ordenadores y *smartphones*).

Cuando cada noche se cierra la versión definitiva de periódico que se lleva a imprenta para producir la tirada del periódico, esa misma versión se actualiza en la plataforma “Orbyt”, de tal manera, que además de poder disfrutarla en cualquier dispositivo sin tener que acudir a comprarla, sus usuarios registrados y abonados a esta plataforma pueden disfrutar del periódico antes que nadie de forma privilegiada.

Este proyecto se lanzó como un “Club de lectores *premium*”, cuyo acceso tiene un coste mensual de 9,99 euros (0,79 céntimos si es que se compra diariamente). Poco a poco Orbyt se ha ido convirtiendo en una plataforma a la que podríamos añadirle el apellido “social”, ya que incluye además de todas las ediciones diarias de “El Mundo”, la oportunidad de acceder a servicios de documentación, resúmenes exclusivos, titulares a la carta y acceso a la sección “*Dutyfree*”, la tienda de servicios y beneficios de este club. Además de “El Mundo”, la plataforma “Orbyt” también pone a disposición del lector otros periódicos o revistas pertenecientes al mismo grupo editorial en formato digital: “Expansión”, “Marca” y “Telva”.

Desde “[www.orbyt.es](http://www.orbyt.es)” o su correspondiente aplicación para *tablet*, *smartphone* y *blackberry*, y accesible desde los sistemas operativos *IOS* y *Android*, no sólo se puede acceder a toda la información de forma inmediata y consultar la amplia hemeroteca que posee (tanto por fecha, como por contenido y con un buscador de noticias), sino que además cada usuario tiene la posibilidad de interactuar con el departamento de redacción y formar parte de la noticia, a través de una sección llamada “redacción transparente”, proponiendo contenido, temas a tratar, comentarios, etc.

Por otra parte, “Orbyt” cuenta con otra sección, “Tu mundo”, que es un mediador que ayuda al suscriptor a localizar todos los contenidos y resolver cualquier duda sobre el uso y diferentes chats de la plataforma (desde esta sección también se puede participar en entrevistas).

Con todo esto se pretende unificar varios servicios para todos sus suscriptores en una sola aplicación digital<sup>172</sup>: la información, participación, una tienda y un gran archivo de documentación.

---

<sup>172</sup> Aplicación digital: Aplicación de pago por la que se obtiene la actualización de la información en formato digital de los soportes que se compran.

Cabe hacer una mención especial hacia este tipo de periódico digitalizado, ya que puede ser el futuro de la prensa en formato digital. Otros periódicos y grupos editoriales como Prisa y Vocento, principales competidores de Unidad Editorial, ya se están fijando en “Orbyt”, lanzando al mercado un producto similar para competir llamado “Kioscoymás”.

En relación al estudio comparativo que hemos realizado entre la versión impresa de “El Mundo” y la versión digital “elmundo.es”, consideramos necesario añadir y describir en qué consistía la plataforma digital “Orbyt”. Dicha plataforma es de gran relevancia en la evolución del sector prensa, siendo pionero en lanzarlo el grupo editorial sobre el cual estamos realizando la investigación, algo que parece ser muy influyente tanto para la versión impresa.

No hemos incluido Orbyt en el trabajo de campo porque es un producto muy reciente y limitado a suscriptores, que no cuenta de momento con un gran número de usuarios.

Veamos a continuación las principales ventajas y beneficios de la plataforma “Orbyt”:

- Información actualizada al instante de las principales cabeceras del Grupo Unidad Editorial, así como de sus respectivos suplementos y guías. Ofrece la primera edición impresa de cada día en primicia, anticipándose al quiosco.
- Posibilidad de acceso en cualquier momento, lugar y soporte conectado a Internet o bien sin conexión, una vez descargado el contenido.
- Dispone de una sección llamada “*Dutyfree*”, que ofrece acciones de *marketing* promocional, ofertando de forma directa y mediante sorteos, multitud de actividades de ocio y entretenimiento.
- Extrae el máximo rendimiento a las posibilidades multimedia que ofrecen los diferentes soportes actuales gracias a las aplicaciones creadas “*ad hoc*” para los mismos: *tablets, smartphones, Blackberry*...

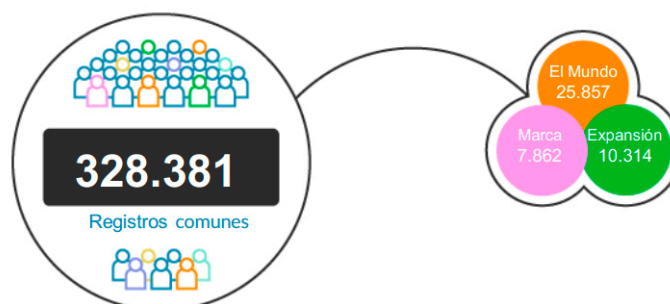
Tras detallar las ventajas y beneficios de “Orbyt”, vamos a ver algunos datos de relevancia del año 2014<sup>173</sup> a través de las siguientes infografías (7.1., y 7.2.):

### INFOGRAFÍA 7.1. EVOLUCIÓN DE DIFUSIÓN DE “ORBYT”



Fuente: OJD (enero a diciembre 2013).

### INFOGRAFÍA 7.2. SUSCRITORES EN “ORBYT” (“EL MUNDO”, “MARCA” Y “EXPANSIÓN”)



Fuente: Suscripciones digitales OJD (febrero 2014).

En la primera infografía podemos observar el crecimiento de la plataforma “Orbyt” durante el año 2013, demostrando ser un producto atractivo y consumible por los lectores, con una difusión en noviembre de ese año superando los 30.000 ejemplares.

Ya en la segunda infografía, vemos el número de suscriptores con el que contaba ya la plataforma “Orbyt” en el año 2013, con 44.033 usuarios registrados entre “El Mundo”, “Expansión” y “Marca”. Es importante destacar o criticar aquí es que el Grupo Unidad Editorial, como es evidente, suma los datos de los periódicos y la plataforma “Orbyt”

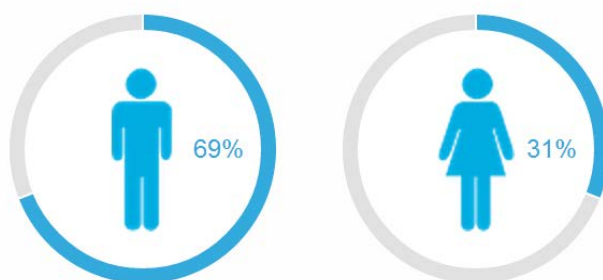
<sup>173</sup> INFORME COMSCORE. (2012). *Ámbito: Worldwide*.

como argumento de venta, ya que de esta forma aumentan su cifra total de ejemplares. Las cifras desglosadas serían estas<sup>174</sup>:

- Ejemplares “El Mundo”: 172.427
- Ejemplares “Orbyt”: 29.915
- Total ejemplares: 202.342

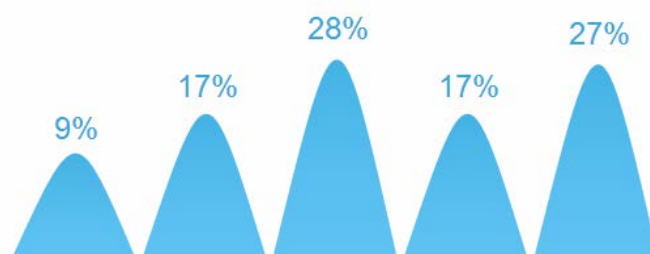
Veamos también el perfil de usuarios registrados en “Orbyt”<sup>175</sup> a través de los siguientes gráficos (figuras 7.19., 7.20. y 7.21.) donde podemos observar de forma visual algunos datos como sexo, edad y clase social.

**FIGURA 7.19. PERFIL DE USUARIO DE “ORBYT”: SEXO (%)**



Fuente: Informe ComScore (febrero 2014).

**FIGURA 7.20. PERFIL DE USUARIO DE “ORBYT”: EDAD (%)**

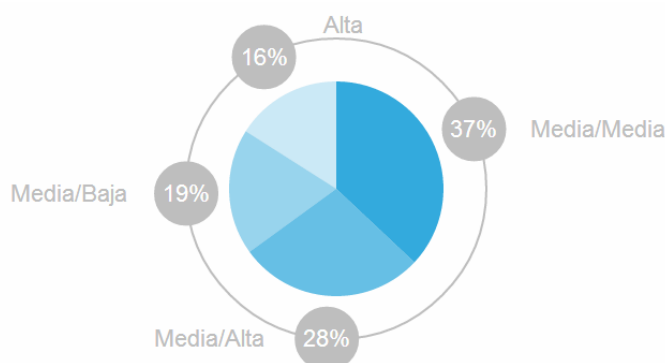


Fuente: Informe ComScore (febrero 2014).

<sup>174</sup> OJD. (2013). *Enero a Diciembre*.

<sup>175</sup> COMSCORE. (2014).

**FIGURA 7.21. PERFIL DE USUARIO DE “ORBYT”: CLASE SOCIAL (%)**



Fuente: Informe ComScore (febrero 2014).

Tras analizar los datos que nos aportan los anteriores gráficos, podemos describir al usuario de la plataforma “Orbyt” de la siguiente manera: un hombre de entre 35 y 55 años de edad, con un nivel de estudios universitario y que reside en ciudades. Sobre este último dato cabe reseñar que Madrid cuenta con un 34,01% del total de España de usuarios suscritos a la plataforma “Orbyt”, siendo el más destacado con mucha diferencia respecto al resto de Comunidades del país.

Una vez analizados los tres perfiles (periódico físico “El Mundo”, periódico digital “elmundo.es” y plataforma “Orbyt”) y los comparamos, vemos como ambos coinciden en la mayoría de la descripción: hombre, con estudios universitarios y que reside en la ciudad. Por lo tanto, la única diferencia que existe entre los tres, y creemos que es muy relevante es la edad media de consumo de cada uno de ellos:

- Periódico físico “El Mundo”: entre 25 y 64 años.
- Periódico digital “elmundo.es”: entre 25 y 49 años.
- Plataforma “Orbyt”: entre 35 y 55 años.

Estos datos nos relevan que la plataforma “Orbyt” es un soporte idóneo para consumir entre los lectores del periódico físico “El Mundo”, que no quieren dejar de leer el periódico en su formato original, y los lectores del periódico digital “elmundo.es”, que

les gusta consumir un diario digital y en cualquier lugar. Es un perfil más adulto que el de “elmundo.es” pero no tan maduro como el de “El Mundo”.

Por último, vamos a hacer referencia a la publicidad insertada en “Orbyt”, donde del total podemos encontrar numerosos anuncios dedicados a descuentos o promociones gratis que se ofrecen a los usuarios registrados y abonados, como por ejemplo:

- Ofertas y entradas VIP para diferentes eventos (conciertos, cine, teatro, espectáculos deportivos, culturales, etc.).
- Inscripciones gratuitas para eventos *premium* (Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, catas de vinos, degustaciones en restaurantes, etc.).

La mayoría de marcas que ocupan estos espacios son de carácter exclusivo y selectivo, en referencia a su público: cenas en restaurantes, viajes a clubs de golf y relax, teatro y musicales, artículos de belleza, joyas y relojes, submarinismo, libros, etc.

En cuanto al número de inserciones publicitarias que aparecen en las ediciones de “Orbyt”, estas cuentan exactamente con las mismas que la edición impresa, ya que debemos recordar que es la misma versión del periódico de papel pero en formato digital. Lo que ocurre es que muchas de las campañas de la plataforma “Orbyt”, al tratarse de la visualización del periódico en formato digital, las posibilidades que ofrece este medio son mucho más amplias. Es por ello que, las inserciones publicitarias que se visualizan en el formato digital, a diferencia de las que aparecen en el periódico, pueden ser de dos tipos: o bien una animación o reproducir un vídeo.

Todos los datos que hemos aportado y analizado en ésta sección, nos han servido para saber la situación en la que se encontraba en el momento de la investigación el objeto de estudio (“El Mundo”, “elmundo.es” y “Orbyt”), algo inmensamente necesario a la hora de analizarlos como soportes publicitarios y también para conocer el perfil de cada uno de ellos, y así poder entender mejor a quién va dirigida la publicidad insertada en sus espacios publicitarios.

Es verdad que el periódico físico “El Mundo” sigue vendiendo periódicos, pero cada vez la difusión de ejemplares es menor, el número de lectores también se va reduciendo, además de la evolución hacia un perfil más maduro. En lo que corresponde al periódico digital “elmundo.es”, cuenta también con una cifra elevada en cuanto a visitas a su portal web y a lectores, pero en los últimos años las cantidades se han ido disminuyendo, a pesar de mantenerse en el puesto número 2 en cuanto a portales web de información general. Cierto es que el perfil con el que cuenta rejuvenece al del periódico físico, algo que dota de esperanza a Unidad Editorial, con el objetivo de poder seguir contando con un gran número de lectores. Por último, la plataforma “Orbyt” sin llegar a ser un éxito rotundo como se esperaba, es verdad que se ha quedado a mitad de camino entre el periódico físico y el periódico digital, donde lo que está ocurriendo es que muchos de los lectores tanto de un periódico como de otro han encontrado en “Orbyt” una combinación que les satisface.

Una vez conocido el objeto de estudio a fondo (“El Mundo”, “elmundo.es” y “Orbyt”), lo que nos proporciona una buena base de conocimiento como punto de partida, en los siguientes puntos desarrollaremos los dos trabajos de campo realizados, sus técnicas de investigación, las reuniones con los colaboradores y los resultados, análisis y conclusiones de los datos obtenidos.

## **16.2. PRIMER TRABAJO DE CAMPO (9 al 22 de mayo de 2011)**

### **16.2.1. El análisis de contenidos, principal técnica de investigación utilizada**

Como debemos recordar, el objetivo de este trabajo de campo era determinar las características comparadas de los anuncios publicados en la versión impresa del periódico “El Mundo” y en la versión digital “elmundo.es”. Por ello, la técnica principal que hemos usado ha sido el análisis de contenido, una rigurosa práctica que nos permitió obtener unos exhaustivos e íntegros resultados.

Nos estamos refiriendo principalmente a un análisis de contenido descriptivo, horizontal y cuantitativo, además también de un pequeño análisis cualitativo que se

llevó a cabo de determinados datos que se consideraron relevantes para dicha investigación.

La finalidad que persigue el análisis de contenido en esta investigación es conocer con exactitud cuáles son las características de los anuncios que se editan en la actualidad en las dos versiones de los periódicos (papel y digital). Se pretende averiguar cuáles son los productos que se anuncian mayoritariamente, los formatos publicitarios predominantes y sus características formales y estructurales (cuál es el tamaño más utilizado, la localización preferida por los anunciantes, sectores, mensajes, etc.). Nos centramos exclusivamente en el contenido manifiesto de esos mensajes, puesto que lo que se busca, en definitiva, es determinar el perfil exacto de los anuncios que predominan en los medios de comunicación objeto de estudio.

Para ello nos hemos basado en un esquema de los pasos a seguir que emplean la mayoría de investigadores que utilizan esta técnica, siguiendo la metodología de Albert Kientz<sup>176</sup>. La principal función que tiene el esquema usado para dicha investigación es que de una forma sencilla y práctica nos ayudó a organizar el trabajo de campo gracias a su simple estructura. Basándonos en el esquema conseguimos una relación de datos categorizada y objetiva, lo que nos permitió posteriormente comparar los resultados de cada medio de forma equivalente, que es el principal objetivo para poder tener un estudio comparativo fiable y riguroso.

A continuación mostremos las diferentes partes en las que dividimos el análisis de cada medio:

- “El Mundo” (periódico físico):
  - Portada.
  - Interior.
  - Contraportada.

---

<sup>176</sup> KIENTZ, A. (1976). *Para analizar los Mass Media. El análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres.



- “elmundo.es” (página web):
  - Página de inicio.
  - Secciones.

Aunque a cada medio, el periódico “El Mundo” y la página web “elmundo.es”, se le aplicó una estructura de análisis de contenido diferenciada, adaptaría las características específicas de su formato. Las variables que se decidieron analizar en ambos llevan exactamente las mismas en cada mensaje publicitario:

- Anunciante.
- Producto o servicio anunciado.
- Tipo de anuncio.
- Dimensiones del anuncio.
- Sección en la que aparece.
- Lugar que ocupa en la página.
- Target al que va dirigido.

Además de otras variables como:

- Si el anunciante era patrocinador de una sección o contenido.
- Si existía predominio de ofertas o descuentos (algo muy característico en épocas de crisis)
- Formato especial.
- Si los anunciantes/marcas estaban relacionados con las noticias.
- El tono y el estilo de la publicidad.
- Las diferencias entre las versiones semanales y de fin de semana.

Estos puntos que hemos visto y que luego son los que se utilizaron para descomponer cada anuncio en sus partes constituyentes, se aplicaron a través de una ficha de análisis, que recogía los ítems que habíamos decidido estudiar (ver anexo 4). La finalidad era desgranar cómo eran los anuncios y cuál era su relación con la página y el

conjunto del medio, para que en la fase de análisis pudieramos inferir una descripción del tipo de anuncios que predominaban en los medios de comunicación seleccionados.

A la hora de fragmentar la información para poder analizarla, lo hicimos de la siguiente manera:

1. Agrupamos los anuncios según la publicación.
2. Agrupamos los anuncios según la sección.
3. Agrupamos los anuncios por el formato.

En el siguiente paso, se trató de reagrupar las unidades (anunciantes o marcas) en categorías (sectores), ordenando toda la información para poder ver claramente los resultados. Los sectores a los que se redujeron estos datos respondieron al formato que se estableció previamente. De este modo a la hora de describir los resultados pudimos ver los sectores que predominan.

En la última fase del análisis de contenido se trabajó sobre la descripción del tipo de anuncios que aparecen en los periódicos de papel y digitales

Así mismo, esta parte de la investigación nos permitió verificar la hipótesis relativa al traslado de inversión publicitaria del medio papel al medio digital, gracias a los anuncios observados. Los anuncios impresos siguen generando beneficios que se traducen en la venta de productos, mientras que aunque la publicidad en Internet crece, lo hace a un ritmo muy lento con respecto al resto de medios.

Una vez se dio por concluido el análisis de contenidos, se obtuvo una serie de indicadores, tanto cualitativos como cuantitativos, que nos permitieron realizar inferencias relativas a la producción y recepción de los mensajes analizados.

Tras decidir las técnicas y metodologías a usar en el trabajo de campo, el siguiente paso fue poner en marcha la recogida de datos con el equipo implicado en el mismo, a través de varias reuniones en las que se les expuso toda la información, metodología y demás detalles a tener en cuenta en dicha toma de datos.

### **16.2.2. Puesta en marcha grupo/equipo de investigación**

Para el trabajo de campo se contó con la colaboración de varios integrantes de la Universidad Francisco de Vitoria del campus de Madrid de 2º y 3º curso de Grado de Publicidad dirigidos por el doctorando, que fueron los que analizaron las inserciones publicitarias en ambos medios y soportes, observando y examinando cada anuncio y detallando la información en las fichas de análisis (ver anexo 4), en dos fases diferentes:

- Del 9 al 22 de mayo de 2011.
- Del 13 al 26 de mayo de 2013.

Como en cualquier proyecto, se realizaron varias reuniones previas al comienzo de la investigación (dos para ser exactos), con los siguientes objetivos:

- Exponer al equipo de trabajo el proyecto en su totalidad, ya que se consideró de gran importancia que cada uno de los integrantes pudiera tener una visión global del mismo y conocer su finalidad. De esta forma no trabajarían como simples observadores y podrían aportar mucho más al resultado global del proyecto al sentirse más implicados con el mismo.
- Explicar la estructura y metodología a seguir del trabajo de campo durante la investigación (entregar y explicar fichas de análisis).
- Organizar y repartir las tareas a cada integrante del equipo.
- Resolver cualquier duda que pudiera surgir.

Las tareas encomendadas a los integrantes colaboradores se distribuyeron de la siguiente manera:

- El integrante número 1, se encargó de trabajar sobre la versión impresa (el periódico “El Mundo”). Su labor era analizar la portada, el interior y la

contraportada del periódico. Dentro de cada parte tenía que observar los parámetros indicados en las fichas de análisis.

- El integrante número 2, se encargó de trabajar sobre la versión digital (la página web “elmundo.es”). En este caso se le solicitó analizar únicamente la página de inicio del portal web. Se siguieron las mismas pautas a la observación del periódico, con el fin de poder establecer una comparación efectiva y vigorosa.
- El integrante número 3, al igual que el anterior alumno, se le encargó trabajar sobre la versión digital pero, en este caso, en cada una de las secciones que contiene la página web de “elmundo.es” (España, Mundo, Europa, Op-Blogs, Deportes y Economía). Los parámetros a investigar fueron los mismos que se establecieron para la medición de la página de inicio de dicho portal web.
- Por último, y con el objetivo de tener la máxima información posible sobre la situación actual medios convencionales y los medios digitales para la investigación, al integrante número 4 se le asignó una tarea de documentación. Su labor fue la de investigar una serie de portales web y blogs, del sector de la publicidad, *marketing* y comunicación, seleccionados previamente. Además, para completar la información, también se decidió observar noticias en otros portales web de información general, como “elpais.com”, “abc.es” e incluso “elmundo.es”, ya que en ocasiones también se publican noticias y artículos relacionados con la comunicación, *marketing* y publicidad, dirigidos al público general (sin ser un contenido tan técnico y específico como en otros medios del sector).

Antes de comenzar el trabajo de campo, se le solicitó a cada alumno que hiciera una prueba previa observando únicamente durante un día su objeto de estudio, para que sirviera de test y así poder comprobar que se estaba realizando la investigación de forma correcta.

La información que hemos extraído, tanto de “El Mundo” como de “elmundo.es” en las dos recogidas de datos tras el trabajo de campo, es la siguiente:

- Los anunciantes más relevantes por su número de apariciones.

- Las categorías de consumo a las que pertenecen los anunciantes.
- Las principales características de la publicidad insertada en los periódicos y en la web.
- Los anunciantes que aparecían tanto en la versión impresa como en la digital.

Tras la organización de los equipos y grupos de colaboradores, vamos a dar paso a detallar la información extraída de los trabajos de campo, así como el análisis de los datos obtenidos.

### 16.2.3. Revisión y análisis de datos obtenidos

Una vez recogidos los datos obtenidos del trabajo de campo, se organizaron y filtraron para realizar el análisis e interpretación de los mismos y poder extraer las principales características de la publicidad insertada en los dos medios analizados.

Los anunciantes más relevantes por su número de apariciones en el periódico “El Mundo” y en la página web “elmundo.es”, en el período de investigación del 9 al 22 de Mayo de 2011, considerando apariciones como inserción publicitaria fueron los siguientes (tabla 7.1.).

**TABLA 7.1. DATOS INSERCCIONES PUBLICITARIAS  
PERIÓDICO “EL MUNDO” (MAYO 2011)**

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| - El Corte Inglés.      | - Land Rover.    |
| - Cruz Roja.            | - ING DIRECT.    |
| - Emirates.             | - LOE.           |
| - Endesa.               | - Digital +.     |
| - Somataline Cosmética. | - Jazztel.       |
| - Rolex.                | - Honda.         |
| - BBVA.                 | - Viajes Iberia. |
| - Ibis Hotel.           | - ONC.           |
| - Iberdrola.            | - Cope.          |
| - RENFE.                | - Orange.        |

Fuente: Elaboración propia

Tras exponer los datos de la tabla anterior observamos 48 anunciantes diferentes en las dos semanas de estudio en el periódico físico “El Mundo”.

De la misma manera, mostramos las categorías de consumo (productos y servicios) a los que pertenecen estos anunciantes, marcas o productos, obteniendo de esta forma una perspectiva de los sectores que más interesan en este medio:

- *Automoción, vehículos, accesorios y servicios complementarios.*  
Automóviles, motocicletas, bicicletas, caravanas y remolques. Neumáticos y accesorios para la automoción. Gasolinas y lubricantes. Estaciones de servicio, concesionarios, alquiler de vehículos y tiendas especializadas.
- *Confección, complementos y accesorios.*  
Confección y calzado. Prendas deportivas. Joyas y relojes. Grandes almacenes y comercio textil. Cadenas de distribución.
- *Belleza y productos corporales.*  
Productos de higiene corporal, belleza, bronceado. Papel higiénico, pañuelos de papel. Perfumerías, peluquerías.
- *Instituciones y servicios financieros. Seguros. Loterías.*  
Bancos, cajas de ahorro, productos y servicios bancarios y financieros. Ofertas de acciones y privatizaciones. Seguros. Loterías y sorteos.
- *Medios de comunicación, publicaciones. Artículos de oficina.*  
Medios de comunicación gráficos, audiovisuales y electrónicos. Autopromoción de empresas de comunicación, periódicos, radio, televisión e Internet. Libros, publicaciones y fascículos. Material de oficina. Discos y cintas de video, DVD. Librerías, kioscos, tiendas de discos.
- *Ocio y Viajes.*  
Ocio, clubes deportivos, parques temáticos y de atracciones. Turismo. Viajes y transportes.
- *Servicios públicos comerciales.*  
Publicidad institucional de empresas o entidades privadas, proveedores de

agua, gas y electricidad. Servicios postales y paquetería. Patrocinios y premios. Universidades, escuelas, academias y cursos. Congresos y exposiciones. Inmobiliarias. Tiendas multiproducto.

- *Servicios públicos no comerciales.*

Servicios y campañas estatales, regionales y municipales. Fundaciones, federaciones, asociaciones y organizaciones no gubernamentales. Seguridad pública, sanidad e higiene. Parques naturales y protección de la naturaleza. Obras de beneficencia. Acciones comerciales con propósito filantrópico.

Los anunciantes, marcas o productos que han realizado campaña en la página web “elmundo.es” fueron los siguientes (tabla 7.2.):

**TABLA 7.2. DATOS INSERCCIONES PUBLICITARIAS PÁGINA WEB “ELMUNDO.ES” (MAYO 2011)**

- ING DIRECT.	- Open Bank.
- ONO.	- Symio.
- Land Rover.	- Volkswagen.
- Génesis.	- Thor.
- Rolex.	- Jazztel.
- Banesto.	- Vodafone.
- Jazztel.	- La Caixa.
- Mazda.	- Telefónica.
- Verdi.	- Mercedes.
- Samsung.	- Pag. Amarillas.
- LG.	- E-darling.
- Euromillon	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior hemos expuesto 51 anunciantes diferentes en las dos semanas de estudio en el periódico digital “elmundo.es”. Destacaremos como ya se empiezan a ver un mayor número de anunciantes en la versión digital frente a la de papel.

Mostramos a continuación las categorías de consumo (productos y servicios) a los que pertenecen estos anunciantes, obteniendo de esta forma una perspectiva de los sectores que más interesan en este medio:

- *Automoción, vehículos, accesorios y servicios complementarios.*  
Automóviles, motocicletas, bicicletas, caravanas y remolques. Neumáticos y accesorios para la automoción. Gasolinas y lubricantes. Estaciones de servicio, concesionarios, alquiler de vehículos y tiendas especializadas.
- *Electrónica en general. Comunicación.*  
Aparatos de imagen, sonido, mp3, mp4, GPS, alarma, videojuegos y consolas. Juguetes y pilas. Fotos, material fotográfico y tiendas de fotos. Electrodomésticos, sistemas de calefacción y aire acondicionado. Máquinas de afeitar. Telefonía móvil y operadores de telecomunicaciones. Faxes, teléfonos.
- *Instituciones y servicios financieros. Seguros. Loterías.*  
Bancos, cajas de ahorro, productos y servicios bancarios y financieros. Ofertas de acciones y privatizaciones. Seguros. Loterías y sorteos.
- *Medios de comunicación, publicaciones. Artículos de oficina.*  
Medios de comunicación gráficos, audiovisuales y electrónicos. Autopromoción de empresas de comunicación, periódicos, radio, televisión e Internet. Libros, publicaciones y fascículos. Material de oficina. Discos y cintas de video, DVD. Librerías, kioscos, tiendas de discos.
- *Ocio y Viajes.*  
Ocio, clubes deportivos, parques temáticos y de atracciones. Turismo. Viajes y transportes.
- *Servicios públicos comerciales.*  
Publicidad institucional de empresas o entidades privadas, proveedores de agua, gas y electricidad. Servicios postales y paquetería. Patrocinios y premios. Universidades, escuelas, academias y cursos. Congresos y exposiciones. Inmobiliarias. Tiendas multiproducto.

Por otro lado, la investigación también nos ha revelado otro dato importante (tabla 7.3.) y son los anunciantes, marcas o productos que han realizado campañas en ambos medios en el periodo que se llevó a cabo el trabajo de campo:



**TABLA 7.3. DATOS INSERCCIONES PUBLICITARIAS EN  
“EL MUNDO” Y “ELMUNDO.ES” (MAYO 2011)**

- Rolex.
- Jazztel.
- ING DIRECT.

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de los datos obtenidos de la investigación de la versión impresa de “El Mundo”, obtuvimos las siguientes características principales

- Existencia de un mayor número de inserciones publicitarias en las páginas pares frente a las impares.
- Mayor número de campañas publicitarias en formato página frente a otros formatos como doble página, faldones o módulos (estos dos últimos con menos presencia).
- Numerosos espacios dedicados a campañas de autopromoción (como por ejemplo regalos o premios a través de cupones).
- Las campañas publicadas en el periódico no están excesivamente segmentadas en cuanto al público objetivo se refiere.
- Más de la mitad de las campañas publicadas están relacionadas y/o redirigen al medio digital, indicando mensajes relacionados con la página web a la que se tiene que acceder para ampliar la información, participar, realizar una compra, etc.
- El estilo de la publicidad hace referencia a la evasión, romper con la rutina, la felicidad tras la compra o el bienestar personal a la hora de obtener un producto o servicio, a través de sus mensajes (productos o marcas de viajes, coches, relojes, hoteles, etc.).

- El número de inserciones publicitarias crece considerablemente en los fines de semana, donde además también aparecen muchas más campañas dirigidas a padres y niños, con colecciones o regalos como DVD's o películas para el hogar y la familia. Asimismo, el periódico del fin de semana es mucho más completo, ya que se entrega conjuntamente con un suplemento dominical llamado "Magazine" y una revista femenina llamada "Yodona". Igualmente, en algunas ocasiones el periódico incluye encartes de publicidad en su interior (octavillas, dípticos o folletos).

De la misma manera, tras analizar la versión digital de "elmundo.es", estas son las características principales que cabe destacar:

- Gran variedad de formatos especiales tanto en la página de inicio como en las demás secciones (*banners* desplegables, *rich media*, etc.).
- No suelen realizarse campañas publicitarias dedicadas a comunicar productos o servicios dirigidos a las familias.
- El estilo de la publicidad insertada está muy focalizado en comunicar ofertas y descuentos, dirigidos mayoritariamente al público más joven.
- Las campañas están muy segmentadas según el *target* al que se dirigen. Aquí es importante destacar como el tipo de anunciantes (en cuanto a su sector) está totalmente relacionado con la temática de la sección en las que se ubican sus anuncios.
- La mayoría de los anunciantes (productos o servicios) son de carácter digital o tienen una estrategia o posicionamiento muy digital.

#### 16.2.4. Conclusiones del primer trabajo de campo

Por tanto, una vez hemos analizado y extraído la información de ambos medios (periódico “El Mundo” y la página web “elmundo.es”) podemos extraer las siguientes conclusiones del primer trabajo de campo realizado:

· **En el periódico físico predomina el formato página como espacio estándar de inserción publicitaria, frente a la gran variedad de formatos que encontramos en la versión digital.** En la edición de prensa otros formatos como la doble página, el faldón o los módulos son poco usados, por no hablar ya del número de espacios especiales, que han desaparecido prácticamente en su totalidad, muy probablemente debido al alto coste que suelen suponer para los anunciantes. En cuanto a la versión digital, podemos encontrar varios formatos especiales entre la página de inicio y las diferentes secciones del resto de la página web, como por ejemplo *banners* desplegable o los *rich media*, formatos mucho más económicos que en las versiones de papel.

· **En la edición impresa existe una baja segmentación en cuanto al público al que van dirigidos las campañas publicitarias; por el contrario, en la versión digital las campañas están muy segmentadas.** En relación a los periódicos físicos, los fines de semana (sábado y domingo) son las únicas ediciones que se dirigen a un público concreto, insertando campañas publicitarias y promociones con incentivos para todos los miembros de la familia. En la versión digital, no se suele diferenciar mucho entre las inserciones publicitarias de lunes a viernes y los fines de semana, realizando así pocas campañas con productos o servicios dirigidos a la familia, dirigiéndose más al público más joven.

· **Los mensajes de las campañas publicitarias en la edición impresa se caracterizan porque ofrecen evasión y muestran la felicidad o bienestar tras la compra, mientras que las campañas publicitarias que se realizan en la versión digital están mucho más enfocadas en comunicar a los usuarios ofertas y descuentos de los productos y servicios que se anuncian.** Además, cabe destacar la evolución de la gran mayoría de las piezas que encontramos en el periódico físico, que tratan de redirigir a los lectores

al medio digital, a través de mensajes directos para acceder a la página web de la empresa o el producto en concreto, mostrándoles la URL que deben introducir en los navegadores o escaneando códigos BIDI con sus dispositivos móviles. De esta forma, los lectores pueden ampliar la información y contenido de ese anuncio al instante, vinculándose así ambos medios en una misma estrategia de comunicación y haciendo que los dos soportes sean complementarios.

· **En la edición impresa destaca la presencia de numerosas campañas publicitarias de autopromoción de productos y servicios de diferentes cabeceras del grupo editorial, frente a la versión digital, donde la mayoría de los anunciantes son productos o servicios digitales o con una estrategia de comunicación digital.** Que los periódicos dediquen tantos espacios para su propia promoción nos demuestra que tienen una gran necesidad de obtener ingresos por otras vías. Es por esto que intentan vender al lector todo tipo de productos y servicios que no sean únicamente la venta de ejemplares, las suscripciones o la venta de espacios publicitarios.

· **Las categorías de los anunciantes con más presencia en el periódico escrito son: ocio y viajes; Instituciones y servicios financieros; y automoción. En cuanto a la página web, comparte las mismas categorías que el periódico, añadiendo una muy importante y con muchas presencia en medios digitales, como es la electrónica en general y comunicación.** Además, ocurre algo en la versión digital que en el periódico no se lleva a cabo, y es que los anunciantes están relacionados con la temática de la sección en la que se encuentran, consiguiendo de esta manera impactar de una forma más eficaz antes los usuarios, ya que si están en esa sección consumiendo el contenido están más predispuestos a una campaña publicitaria relacionada con la categoría o sector de la información.

Como punto y aparte podemos concluir el primer trabajo de campo señalando la existencia de diferentes características entre ambas ediciones (física y digital) en cuanto a formatos, público, mensajes, campañas y anunciantes se refiere. Veamos a continuación el segundo trabajo de campo realizado.

### **16.3. SEGUNDO TRABAJO DE CAMPO (13 al 26 de mayo de 2013)**

De la misma manera y una estructura similar con la que se llevó a cabo la exposición del primer trabajo de campo realizado en mayo de 2011, a continuación desarrollaremos el contenido del trabajo de campo realizado en mayo de 2013. En esta ocasión se pretendía y necesitaba profundizar más en los datos obtenidos, por lo que se optó para añadir y realizar una entrevista a diferentes profesionales del sector.

#### **16.3.1. Replicación y ampliación de técnicas de investigación**

En el segundo trabajo de campo, mantuvimos como base las mismas técnicas de investigación (revisión bibliográfica y análisis de contenido de las versiones del periódico y la página web), con el principal objetivo de poder establecer una comparación lo más exhaustiva posible con los datos obtenidos. Para la consecución de este trabajo de campo se corrigieron algunos pequeños errores que se produjeron en la primera recogida de datos, algo que hizo mejorar considerablemente la obtención de los segundos resultados. Detallamos estas mejoras:

- *Fichas de recogida de datos:* en la primera investigación las fichas de trabajo que diseñamos se profundizó escasamente en algunos puntos. En este segundo trabajo de campo, además de los datos básicos también se tuvo en cuenta el lugar que ocupaba el anuncio (en la página del periódico o página web) y el target al que este iba dirigido, consiguiendo así unos datos más completos y precisos.
- *Formación de los integrantes:* dado el grado de complejidad del tema y el nivel de involucración que se necesita por parte de los integrantes, se consideró necesario compartir con ellos las conclusiones de la investigación anterior e informarles de todo lo referente al trabajo completo de investigación. De esta forma, cada integrante conocería el tema en profundidad para que le fuera mucho más fácil realizar la observación y conseguir así unos datos mucho más precisos y completos.

Además de estas mejoras, teníamos el objetivo de profundizar más aún en el objeto de estudio y ampliar la información sobre el mismo respecto al primer estudio, para la obtención de las conclusiones finales. Por ello decidimos realizar una serie de entrevistas en profundidad a diferentes profesionales del sector y obtener así un punto de vista de todos los actores que forman parte de este proceso.

Desde altos cargos del grupo de medios de comunicación objeto de estudio (Grupo Unidad Editorial), como agencias de publicidad que trabajan para los medios de comunicación, a anunciantes que invierten en esos medios, a los encargados de planificar y desarrollar las campañas y a investigadores tanto del mundo académico como del mundo empresarial. En el siguiente capítulo profundizaremos tanto en las entrevistas realizadas como en las conclusiones que se extrajeron.

#### **16.3.2. Puesta en marcha del equipo de investigación**

De la misma forma que se llevó a cabo en la primera recogida de datos, se mantuvieron varias reuniones con el equipo que iba a realizar la investigación. Como ya contábamos con la experiencia de las anteriores reuniones, en este caso decidimos organizarlo de la siguiente manera:

- Primera reunión: se expuso a todos los miembros en qué consistía el conjunto de la investigación, con el objetivo de que conocieran a fondo el objeto de estudio y todo lo que se estaba trabajando a su alrededor. Además, se les hizo entrega de un documento resumen para que lo pudieran estudiar de cara a la siguiente reunión.
- Segunda reunión: en ésta todos los miembros ya conocían suficientemente el tema a tratar, por lo que nos centramos en la explicación de “por qué” habíamos seleccionado esa muestra y de los datos que debían analizar y cómo convenían que lo hicieran (exposición de las fichas de recogida de datos).

También es importante destacar que durante las dos semanas de recogida de datos, se realizaron varias reuniones con algunos integrantes, pero ya de forma individualizada, para resolver las diferentes dudas que iban surgiendo en el transcurso de la recogida de datos.

### 16.3.3. Revisión y análisis de los datos obtenidos

Tras la recogida de los datos obtenidos en el trabajo de campo, estos se analizaron e interpretaron para extraer las principales características de la publicidad insertada en el periódico “El Mundo” y en la página web “elmundo.es”, y así establecer finalmente una serie de conclusiones con unos resultados dentro de lo esperado, que nos ayudaran a concretar más aún las expectativas que teníamos al principio del estudio.

Detallamos (tabla 7.4.) los anunciantes más relevantes por su número de apariciones en el periódico “El Mundo” y la página web “elmundo.es”, en el período de investigación del 13 al 26 de mayo de 2013

**TABLA 7.4. DATOS INSERCCIONES PUBLICITARIAS  
PERIÓDICO “EL MUNDO” (MAYO 2013)**

- |                           |                                   |
|---------------------------|-----------------------------------|
| - Colegio Blacafort.      | - Honda.                          |
| - Viajes El Corte Inglés. | - Barceló Viajes.                 |
| - Chateau d’Axlt.         | - Unión Fenosa.                   |
| - Lufthansa.              | - Loterías y Apuestas del Estado. |
| - Nissan.                 | - Airtransit.                     |
| - Royal Caribbean.        | - Citroën.                        |
| - Stressles.              | - Ibero Cruceros.                 |
| - Relojes IWC.            | - Bricor.                         |
| - Telefónica.             | - ING DIRECT.                     |
| - Comunidad de Madrid.    | - Cruz Roja.                      |
| - La Caixa.               | - Nautalia.                       |
| - Viajes Ecuador.         | - RENFE.                          |
| - Backberry.              | - Logitravel.                     |
| - Pullmantour.            | - Endesa.                         |
| - El Corte Inglés.        | - Hendrick’s.                     |
| - Peneai.                 | - Vueling.                        |
| - BBVA.                   | - ABA.                            |
| - Relojes Brenatt.        | - Repsol.                         |
| - Halcón Viajes.          | - Sun Planet.                     |

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| - Rolex.        | - Qatar Airways. |
| - CNAE.         | - Línea Directa. |
| - Movistar.     | - Discovery MAX. |
| - Opel.         | - Darty.         |
| - Toyota.       | - Peugeot.       |
| - Jazztel.      | - Adif.          |
| - Manos Unidas. | - Hipercor.      |
| - Gaes.         | - Bankinter.     |
| - Philips.      | - Lexus.         |
| - Mini.         | - Volkswagen.    |
| - Ford.         | - Carrefour.     |
| - Neckmarine.   | - Logitravel.    |
| - Air Europa.   | - Jaguar.        |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior hemos expuesto 155 anunciantes diferentes en las dos semanas de estudio en el periódico físico “El Mundo”. Debemos destacar frente al primer trabajo de campo que la cifra ha aumentado en 107 anunciantes, prácticamente triplicando la cifra.

A continuación mostramos las categorías de consumo (productos y servicios) a los que pertenecen estos anunciantes, marcas o productos obteniendo de esta forma una perspectiva de los sectores que más interesan en este medio:

- *Automoción, vehículos, accesorios y servicios complementarios.*  
Automóviles, motocicletas, bicicletas, caravanas y remolques. Neumáticos y accesorios para la automoción. Gasolinas y lubricantes. Estaciones de servicio, concesionarios, alquiler de vehículos y tiendas especializadas.
- *Confección, complementos y accesorios.*  
Confección y calzado. Prendas deportivas. Joyas y relojes. Grandes almacenes y comercio textil. Cadenas de distribución.
- *Instituciones y servicios financieros. Seguros. Loterías.*  
Bancos, cajas de ahorro, productos y servicios bancarios y financieros. Ofertas de acciones y privatizaciones. Seguros. Loterías y sorteos.



- *Medios de comunicación, publicaciones. Artículos de oficina.*  
Medios de comunicación gráficos, audiovisuales y electrónicos. Autopromoción de empresas de comunicación, periódicos, radio, televisión e Internet. Libros, publicaciones y fascículos. Material de oficina. Discos y cintas de video, DVD. Librerías, kioscos, tiendas de discos.
- *Ocio y Viajes.*  
Ocio, clubes deportivos, parques temáticos y de atracciones. Turismo. Viajes y transportes.
- *Servicios públicos comerciales.*  
Publicidad institucional de empresas o entidades privadas, proveedores de agua, gas y electricidad. Servicios postales y paquetería. Patrocinios y premios. Universidades, escuelas, academias y cursos. Congresos y exposiciones. Inmobiliarias. Tiendas multiproducto.
- *Servicios públicos no comerciales.*  
Servicios y campañas estatales, regionales y municipales. Fundaciones, federaciones, asociaciones y organizaciones no gubernamentales. Seguridad pública, sanidad e higiene. Parques naturales y protección de la naturaleza. Obras de beneficencia. Acciones comerciales con propósito filantrópico.

Estos fueron los (tabla 7.5.) anunciantes, marcas o productos que han realizado campaña en la página web “elmundo.es”:

**TABLA 7.5. DATOS INSERCCIONES PUBLICITARIAS  
PÁGINA WEB “ELMUNDO.ES” (MAYO 2013)**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| - Wuaki TV.     | - Philips.      |
| - ONO.          | - Lexus.        |
| - Open Bank.    | - Jazztel.      |
| - Seat.         | - Pepe Phone.   |
| - Opel.         | - Entradas.com. |
| - Vodafone.     | - J&B.          |
| - Euromillones. | - Audi.         |
| - Nokia.        | - Santa Teresa. |
| - RENFE.        | - Happy FM.     |

- |                    |                           |
|--------------------|---------------------------|
| - Samsung.         | - Mutua Madrileña.        |
| - El Corte Inglés. | - Suvivienda.com.         |
| - Mapfre.          | - Babies r us.            |
| - Simyo.           | - Idealista.com.          |
| - Yomvi.es         | - Movistar.               |
| - Citroën.         | - LG.                     |
| - Volkswagen.      | - Viajes El Corte Inglés. |
| - ING DIRECT.      |                           |

Fuente: Elaboración propia.

Por parte del periódico digital “elmundo.es”, en la tabla del segundo trabajo de campo hemos expuesto 78 anunciantes diferentes. En esta ocasión y respecto al primer trabajo de campo, el número también ha aumentado en 27 anunciantes.

Y estas son las categorías de consumo (productos y servicios) a los que pertenecen estos anunciantes, marcas o productos obteniendo de esta forma una perspectiva de los sectores que más interesan en este medio:

- *Automoción, vehículos, accesorios y servicios complementarios.*  
Automóviles, motocicletas, bicicletas, caravanas y remolques. Neumáticos y accesorios para la automoción. Gasolinas y lubricantes. Estaciones de servicio, concesionarios, alquiler de vehículos y tiendas especializadas.
- *Electrónica en general. Comunicación.*  
Aparatos de imagen, sonido, mp3, mp4, GPS, alarma, videojuegos y consolas. Juguetes y pilas. Fotos, material fotográfico y tiendas de fotos. Electrodomésticos, sistemas de calefacción y aire acondicionado. Máquinas de afeitar. Telefonía móvil y operadores de telecomunicaciones. Faxes, teléfonos,
- *Instituciones y servicios financieros. Seguros. Loterías.*  
Bancos, cajas de ahorro, productos y servicios bancarios y financieros. Ofertas de acciones y privatizaciones. Seguros. Loterías y sorteos.
- *Medios de comunicación, publicaciones. Artículos de oficina.*  
Medios de comunicación gráficos, audiovisuales y electrónicos. Autopromoción de empresas de comunicación, periódicos, radio, televisión e Internet. Libros, publicaciones y fascículos. Material de oficina. Discos y cintas de video, DVD. Librerías, kioscos, tiendas de discos.

- *Ocio y Viajes.*

Ocio, clubes deportivos, parques temáticos y de atracciones. Turismo. Viajes y transportes.

Por otro lado, en este segundo trabajo de campo mostramos (tabla 7.6.) otro dato importante, y son los anunciantes, marcas o productos que han realizado campañas en los dos medios:

**TABLA 7.6. DATOS INSERCCIONES PUBLICITARIAS  
PÁGINA “EL MUNDO” Y PÁGINA WEB “ELMUNDO.ES” (MAYO 2013)**

- |                    |               |
|--------------------|---------------|
| - Citroën.         | - Volkswagen. |
| - Movistar.        | - Lexus.      |
| - RENFE.           | - ING DIRECT. |
| - El Corte Inglés. | - Jazztel.    |

Fuente: Elaboración propia

Tras el segundo análisis de la versión impresa del periódico “El Mundo”, obtuvimos las siguientes características principales, omitiendo de las ya nombradas en la primera investigación:

- Gran incremento en cuanto al número de anuncios en el periódico. Parece ser originado principalmente porque el periódico reduce los costes de dichos espacios publicitarios para compensar las pérdidas económicas por difusión y venta de ejemplares y los anunciantes no están dispuestos a pagar los costes tan elevados que pagaban en años anteriores por los mismos espacios.
- El anterior punto ha hecho también que los espacios, principalmente el número de páginas publicitarias del periódico físico, haya aumentado considerablemente en las diferentes ediciones.
- En lo que a campañas se refiere, cabe destacar la presencia mayoritaria de anunciantes del sector del automóvil y del turismo, comunicando principalmente grandes ofertas de sus productos donde el precio es el mensaje más directo.

- También se ha notado un gran aumento en cuanto a promociones del propio periódico para incentivar a los lectores la compra del mismo, mediante diferentes productos que pueden conseguir de forma directa o a través de cartillas y cupones.

De la misma manera, tras analizar la versión digital de la página web “elmundo.es” por segunda vez, estas son las nuevas características principales que cabe enunciar:

- No existe excesiva diferenciación entre la publicidad que se publica a diario y la de los fines de semana, donde además se ha podido observar la frecuencia del “tándem” lunes-martes y jueves-viernes con la mismas campañas publicitarias (incluso algún lunes se han encontrado las mismas campañas que el domingo de la semana anterior).
- La diferencia de horario (mañana-tarde-noche) no es especialmente evidente, ya que la mayoría de los anuncios se mantienen a lo largo del día, excepto aquellos que son del propio grupo editorial, que en ocasiones cambian y se alternan, mientras que las campañas de anunciantes externos se mantienen.
- En cuanto a formatos publicitarios, se mantienen los formatos tradicionales (*megabanner*, *sky* y *robapáginas*), pero cabe destacar en este caso dos inserciones publicitarias de interés. La primera de ellas, es un “*brand day*” que hizo Audi en la página de inicio, ocupando todos los espacios publicitarios disponibles. La segunda, es que además de los espacios reservados para anunciantes, la página de inicio y secciones de “elmundo.” cuentan con diferentes módulos, tanto en la parte inferior como en el lateral, para insertar publicidad del propio Grupo Editorial (entradas, promociones, tienda, etc.).
- Los mensajes de las diferentes campañas redirigen a la propia página web de la marca o de la campaña en cuestión, principalmente en anunciantes del sector automóvil.

- Aunque, como ya sabíamos, no hemos encontrado noticias patrocinadas, hemos podido observar como en la sección motor se tiende al publrreportaje, puesto que se muestran continuamente las características de los coches.
- El tono de la publicidad es muy estándar sin estar enfocado a ningún público en concreto, debido a que nos encontramos ante un periódico de información general, por lo que las campañas publicitarias son poco directas hacia el lector.

#### 16.3.4. Conclusiones del segundo trabajo de campo

Podemos extraer las siguientes conclusiones con omisión de las que ya enunciamos en el anterior y primer trabajo de campo:

- **El número de páginas en el periódico físico ha aumentado de forma considerable, probablemente debido a la necesidad de incorporar más campañas y por lo tanto anunciantes, para hacer crecer sus ingresos por inversión publicitaria.** Por el contrario, en la versión digital se mantienen los formatos especiales, inserciones publicitarias que por lo general tienen un mayor valor económico. Una mejora que se ha detectado es que ahora la publicidad parece menos intrusiva, ya que se encuentra mucho más integrada con el contenido que se ofrece.
- **En la versión digital se detecta una gran repetición de anuncios a lo largo de la semana, sin existir una gran diferencia entre lo publicado durante la semana y los fines de semana, e incluso sin diferencia horaria, visualizándose campañas publicitarias a diferentes zonas horarias.** Esto produce que las campañas publicitarias se caractericen por un tono de comunicación muy estándar, pero con una gran “llamada a la acción” final que incita a los usuarios a realizar alguna opción como por ejemplo visitar una página web, ver un vídeo, etc.

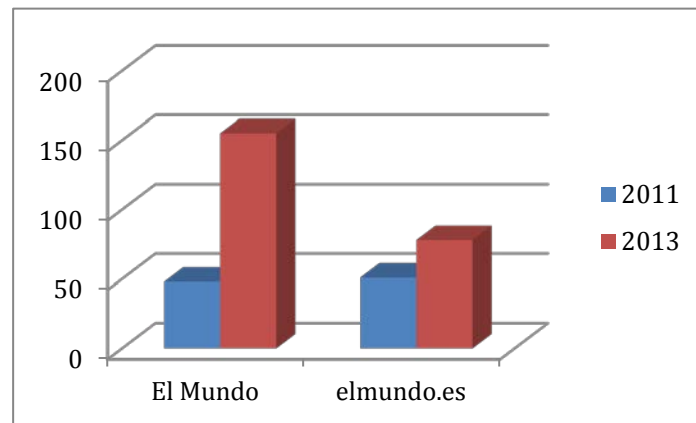
- **El periódico se ha visto saturado por el gran incremento de anunciantes, tanto por el número de campañas publicitarias como por los diferentes productos y servicios, destacando principalmente la presencia del sector del automóvil y el turismo, comunicando ofertas y precio muy competitivos.** También debemos destacar la incorporación de los anunciantes del sector del ocio y viajes, porque además lo han hecho de forma abrumadora ocupando una gran parte del total de la inversión en ambos medios.
- **Gran aumento de las inserciones publicitarias de productos y servicios de autopromoción por parte del grupo editorial,** lo que demuestra que continúan con una política de diversificación de sus vías de ingresos económicos a través de la venta de productos y servicios propios.

Para dar por concluido este capítulo de tanta importancia para el conjunto de la investigación, cabe destacar la evolución en la que en tan sólo tres años hemos podido detectar dos grandes cambios. Los detallamos:

#### 1. Número de anunciantes/campañas publicitarias.

Como veremos en el próximo gráfico (figura 7.22), existe una notoria evolución en cuanto a las cifras de anunciantes y campañas publicitarias se refiere. El periódico físico “El Mundo” triplica el número de anunciantes en tan sólo 3 años, y en las mismas fechas el periódico digital “elmundo.es” también aumenta en 27 su número de anunciantes. Luego, si comparamos entre el periódico físico y el periódico digital, en el año 2011 la diferencia, siendo positiva para el periódico digital, es simplemente de 3 puntos. En cambio, en el 2013, suceden dos acontecimientos: el primero de ellos, es que la diferencia entre los periódicos físicos y digitales es de 77 puntos, dato que nos resulta muy sorprendente; el segundo, es que a diferencia del 2011, el mayor dato está de parte del periódico físico “El Mundo”.

**FIGURA 7.22. COMPARATIVA DE EVOLUCIÓN DE NÚMERO DE ANUNCIANTES DEL PERIÓDICO FÍSICO “EL MUNDO” Y EL PERIÓDICO DIGITAL “ELMUNDO.ES” (2011- 2013)**



Fuente: Elaboración propia.

## 2. Variedad de anunciantes.

Efectivamente la variedad de anunciantes es el segundo gran cambio que hemos podido observar. Tanto en el periódico físico “El Mundo” como en el periódico digital “elmundo.es”, se han detectado más de 9 categorías diferentes en cada uno de los trabajos de campo, algo que nos indica que estamos en dos medios generalistas dirigiéndonos a perfiles poco especializados y segmentados. Ambos periódicos (físico y digital) comparten la mayoría de categorías, pero la versión digital añade dos puntos diferenciadores: el primero de ellos es la incorporación de categorías como la electrónica general y la comunicación; el segundo, es que se encuentran grandes ofertas de productos donde el precio es el mensaje más directo.

Creemos que el motivo de los grandes cambios que hemos observados y nombrado anteriormente, se debe a la inmensa necesidad de incorporar cada vez más anunciantes a cada ejemplar (en el caso del periódico físico “El Mundo”) y la página web (del periódico digital “elmundo.es”), con el único objetivo de ingresar el máximo capital posible y así intentar conseguir ser rentables.

Una vez extraídas ya las conclusiones finales de ambos trabajos de campo (2011 y 2013) y tras analizar todos los datos obtenidos, observamos que efectivamente se está

produciendo una permutación en cuanto a la inversión publicitaria se refiere, tanto en los periódicos como en los formatos digitales.

A continuación vamos a conocer los detalles de la última técnica usada en la investigación, las entrevistas a profesionales del sector. Con la información extraída de las entrevistas completamos toda la información que necesitábamos, con el objetivo de poder trabajar unas conclusiones finales que respondan a nuestras hipótesis planteadas.



## 17. ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Tras algunos resultados y variables obtenidos de la revisión bibliográfica y del análisis de contenido, se estableció la base de una serie de preguntas que se planteaban a través de entrevistas en profundidad a diferentes profesionales del sector. Entre estos profesionales se contó con la presencia de altos cargos del grupo de medio de comunicación objeto de estudio (Grupo Unidad Editorial), agencias que trabajan para medios de comunicación, anunciantes que invierten en estos medios, a encargados de planificar y desarrollar las campañas publicitarias y a investigadores tanto del mundo académico como del mundo empresarial.

El objetivo era, sobre todo, ampliar la información respecto al primer estudio que se realizó en 2011 y obtener así un punto de vista de todos los actores que forman parte de este proceso.

### 17.1. Selección de muestra

Para conseguir el objetivo que mencionamos en el punto anterior necesitábamos la opinión de profesionales del sector de diferentes ámbitos. Se realizó una búsqueda a través de la amplia agenda de contactos con la que contaba el equipo y poder así alcanzar una muestra lo más completa y representativa posible.

Tras muchos intentos de contactar con el grupo de profesionales a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos, la lista que mostramos a continuación fue la muestra final con la que se trabajó para realizar las entrevistas correspondientes:

- *Daniel Casal*: Presidente y propietario de la agencia de publicidad digital Arroba y Presidente de la sección Española de la Asociación Internacional de Publicidad (IAA).
- *Leticia Lombardero*: Gerente departamento *marketing* digital en el Grupo Unidad Editorial (página web “elmundo.es”).

- *Vanessa Porto*: Directora de servicios al cliente de la agencia de publicidad Ogilvy & Mather España.
- *Pilar García*: Directora de comunicación de Viacom España.
- *Carolina Gómez*: Socia y Directora de *marketing* en la agencia de *marketing* y comunicación Táumaco (España y Perú).
- *Paloma Fernández*: Coordinadora y Doctora profesora Grado de Publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria en el campus de Madrid.
- *Pilar Gómez-Borrero*: Consultora independiente de Internet.
- *Ricardo Hontalba*: Coordinador y profesor Grado de Publicidad y *marketing* de la Universidad Francisco de Vitoria en el campus de Madrid.
- *Juan Carlos Toribio*: Socio y Director general creativo en la agencia de *marketing* y comunicación Táumaco (España y Perú).
- *Pablo Garrido*: Doctor profesor Grado de Publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria en el campus de Madrid.
- *Esther Carmona*: Responsable *partnership* y Directora de Cuentas en agencia de publicidad TBWA.
- *Leticia Gil*: Directora de cuentas en agencia de medios MGGroup.
- *Raquel Ayestarán*: Consultora de *marketing* digital.

## 17.2. Composición del cuestionario

A estos profesionales les sometimos a una entrevista en profundidad con cuestionario estándar de respuesta abierta (ver anexo 5), para que respondieran de una manera espontánea en relación al objeto de estudio.

Debían responder a diez preguntas sobre el estado de la inversión publicitaria en los medios convencionales respecto a los medios digitales en la actualidad. Todo ello dentro del ámbito del sector de los medios de comunicación, la publicidad y el *marketing*. También se les preguntó su opinión de cómo las marcas, productos y anunciantes están modificando sus estrategias de *marketing* y publicidad para adaptarse a las nuevas herramientas que están surgiendo (*smartphones, tablets, etc.*) y a las nuevas formas de consumo de los consumidores. Y finalmente como todo esto acaba afectando al mensaje publicitario que se intenta transmitir al nuevo público para conseguir comunicarnos con ellos de una forma eficaz.

El último tramo de la entrevista contaba con preguntas que hacían referencia a puntos más subjetivos como, por ejemplo, de qué manera es posible la convivencia de medios digitales y medios convencionales en una misma estrategia publicitaria, la rentabilidad de invertir en medios digitales debido a la eficacia de las campañas en estos medios, y por supuesto, como está afectando la crisis a este sector y a los nuevos paradigmas del mundo de la comunicación y la publicidad.

Cabe destacar la buena actitud de todos los participantes, reflejado tanto en la longitud como en la profundidad de cada una de sus respuestas, además de poder agradecer su gran subjetividad, lo que provocó que finalmente se consiguieran unos resultados tan completos y complementarios, que es lo que sucede cuando entrevistas a un grupo tan diverso dentro del sector de la información y comunicación. Conozcamos a continuación los resultados obtenidos una vez que han sido filtrados y analizados.

### 17.3. Conclusiones

Siguiendo el orden de las preguntas que respondió el grupo de profesionales, se han construido entre todas sus respuestas las siguientes conclusiones:

- **El incremento de la inversión publicitaria en medios digitales está afectando a los medios de comunicación convencionales,** debido principalmente a que los medios de comunicación convencionales no han sabido diversificar sus vías/fuentes de ingreso, ya que empezaron a comercializar la publicidad digital a costes mínimos, por lo que rectificar esta situación es, hoy en día, prácticamente imposible.
- **El consumo de la información por parte de la sociedad ha cambiado trascendentalmente.** El medio digital es muy especializado y cuenta con diferentes soportes, lo que hace que el lector consuma la información y las noticias de una manera muy distinta, y que en muchas ocasiones prescinda de los medios convencionales.
- **Algunos anunciantes ya destinan un porcentaje importante del presupuesto total en sus estrategias de marketing y publicidad a los medios digitales,** principalmente en aquellos sectores cuya compra es susceptible de realizarse en la Red, o donde la última decisión de adquisición está sujeta a contenidos accesibles desde Internet o son de carácter impulsivo (como por ejemplo anunciantes de viajes, hoteles, vuelos, ocio, textil, seguros, banca, telecomunicaciones y automoción).
- **El mensaje publicitario se está viendo afectado debido a las actuales y tecnológicas formas de consumo de contenidos que realizan hoy en día los consumidores,** ya que las marcas son como las personas, están vivas y tienen una personalidad muy definida.
- **Existen una serie de variables y/o motivos que hacen que los nuevos medios digitales atraigan a un nuevo público/usuario,** como por ejemplo: el consumo de la información en cualquier lugar, cuando quiero y desde cualquier dispositivo; la inmediatez y actualización de los contenidos; el contenido audiovisual; la información gratuita; etc.

· **La convivencia de los medios digitales y los medios convencionales para una planificación y ejecución de estrategias publicitarias efectiva es clave,** pero depende fundamentalmente del *target*, los objetivos de campaña y por supuesto, del presupuesto disponible.

· **La publicidad digital y su inversión en medios digitales se encuentran a día de hoy, todavía, en fase de crecimiento y evolución debido entre otros motivos, al crecimiento de la inversión publicitaria en el teléfono por el aumento de espacios publicitarios, por la nueva vía que se abre con los buscadores y por la publicidad geolocalizada.** Pese a que en el año 2012 la inversión en digital disminuyó por primera vez en muchos años, según el informe de Infoadex, el medio digital ha pasado de representar el 2,4% de la inversión en el año 2005 al 19,1% en 2012<sup>177</sup>.

· **Todavía la eficacia de los medios digitales es la esperada.** Algunos anunciantes no saben valorar la eficacia de sus campañas digitales, principalmente porque no fijan unos objetivos de acuerdo a las bondades del medio, ya que se basan en los medios convencionales, y por lo tanto no saben leer los resultados de los KPIs, o simplemente fijan KPIs que no son los adecuados para el medio digital.

· **Existe la posibilidad de que en España la inversión publicitaria en medios digitales supere a los medios convencionales en el futuro,** y de hecho esto ya se está viendo en otros países como es el caso de EE.UU, donde el periódico NYTimes.com ingresa más en su versión digital que en la de papel<sup>178</sup>.

Hemos podido ver en los puntos anteriores las conclusiones que se extrajeron de las respuestas obtenidas a través de las entrevistas realizadas a los profesionales del sector de la comunicación, donde parece ser que todos ellos cuentan con un conocimiento bastante actualizado en cuanto al objeto de estudio se refiere,

<sup>177</sup> INFOADEX (2012). *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

<sup>178</sup> Artículo MARKETING DIRECTO. (2013). *"The New York Times" ingresa más con la venta de diarios de papel y suscripciones digitales que con la publicidad*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/the-new-york-times-ingresa-mas-con-la-venta-de-diarios-de-papel-y-suscripciones-digitales-que-con-la-publicidad/>

evidentemente algunos con más profundidad que otros según los ámbitos que les compete su actividad profesional.

En el siguiente capítulo desarrollaremos las conclusiones generales de toda la investigación.

## **18. CONCLUSIONES GENERALES**

Una vez finalizadas ya todas las técnicas de investigación (revisión bibliográfica, análisis del contenido y entrevistas a profesionales) que se habían considerado en la parte inicial de la misma, procedimos a un completo análisis de toda la información y datos que se habían obtenido. Todo esto nos ha llevado a realizar numerosas deducciones y obtener una visión global del panorama actual de la situación del periódico físico “El Mundo” y de su versión digital “elmundo.es”, pudiendo extrapolarlo, con cierta prudencia, al resto de periódicos.

### **18.1. Confirmación de hipótesis**

Comenzaremos ahora enumerando las conclusiones que nos han permitido confirmar, gracias a todos los procedimientos aplicados, y obtener las respuestas necesarias a las hipótesis planteadas inicialmente. Veremos a continuación las conclusiones que han ido respondiendo a las hipótesis:

**Hipótesis 1: Hasta qué punto parte de la inversión publicitaria que antes se destinaba a los periódicos físicos se está trasladando hoy en día a los periódicos digitales.**

A través de estas dos primeras conclusiones podemos dar una respuesta positiva confirmando la primera formulación que nos planteamos.

**1. EXISTE UN INCREMENTO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES Y UNA DISMINUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES.**

Esto es debido, principalmente, a que los periódicos de papel tienen dos frentes abiertos que los debilitan. El primero de ellos es que los medios de comunicación convencionales no han sabido diversificar sus vías/fuentes de ingreso, ya que empezaron a comercializar la publicidad digital a costes mínimos, por lo que rectificar

esta situación es, hoy en día, prácticamente imposible. Estamos siendo testigos de cómo la cifra total de inversión publicitaria se está reduciendo año tras año, hecho que podemos observar en los datos de Infoadex, donde la inversión en “Medios Convencionales” sufre un descenso de un 7% desde el año 2000 hasta el 2012<sup>179</sup>.

En segundo lugar, al disminuir la inversión publicitaria de forma generalizada por parte de los anunciantes, lógicamente los medios tienen menos ingresos y estos se destinan cada vez más a las versiones digitales. Algunos medios convencionales están manteniéndose e incluso creciendo, pero sólo aquellos que cuentan con alguna ventaja frente a los medios digitales, como por ejemplo la radio: pese a existir radio que puede escucharse a través de la Red, ésta no pierde casi audiencia y no se ha visto tan afectada por su homólogo digital. Esto se debe a que se usa como un medio de fondo, puedes realizar otras actividades como trabajar a la vez, y su uso se incrementa en las horas de desplazamientos cuando es el único medio que te puede acompañar mientras conduces, además de su crecimiento debido a la posibilidad de escuchar la radio a través de Internet, por tanto también a través de dispositivos móviles. Los automóviles conectados a Internet todavía no son un hecho entre la mayoría de la población, pero cuando esto se instaure, será un factor que podría poner a la radio en la misma incertidumbre de futuro en el que se encuentran hoy los periódicos, ya que los conductores tendrán la oportunidad de escuchar tanto su música y noticias sin necesidad de seguir la programación de la radio.

## **2. LOS MEDIOS DIGITALES SON CADA VEZ MÁS CONSUMIDOS POR LOS LECTORES QUE LOS MEDIOS CONVENCIONALES.**

El consumo de la información por parte de la sociedad ha cambiado trascendentalmente. Cada vez existen medios más especializados y diferentes que hacen que el lector consuma las noticias de una manera muy distinta a como venían haciéndolo hasta hace relativamente poco tiempo y que en muchas ocasiones prescindían de los medios convencionales. En los orígenes de Internet existían grandes portales web (como por ejemplo “Terra”) que publicaban todo tipo de contenido

---

<sup>179</sup> INFOADEX (2002 - 2012). *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)



porque la mayoría de la gente no sabía navegar por la Red ni encontrar la información que necesitaban, y hasta que llegaron algunos buscadores más potentes (como por ejemplo “Yahoo!”), momento en el que este “servicio” perdió protagonismo por parte de los portales web de información general. Ahora, los medios convencionales, aunque han reaccionado tarde, también se ven afectados por esta madurez del usuario, y así como los portales web de información general sobreviven a base de dar servicios como el correo gratuito o la mensajería instantánea, en los grandes medios de comunicación, cada vez se encuentran menos contenidos propios y originales, por lo que su fuerza de prescripción se ha visto muy afectada y reducida.

Tres elementos están modificando el comportamiento de los consumidores del siglo XXI: la tecnología, la horizontalidad de las relaciones y la globalización de la información. Los medios convencionales no son capaces de satisfacer estas nuevas necesidades, haciendo que los consumidores se inclinen por el consumo de medios digitales. Los públicos de más edad o más tradicionales siguen siendo fieles a los medios convencionales, pero el principal problema es que los medios digitales son la vía de información predilecta de las generaciones más jóvenes, lo que impide que se produzca un relevo generacional entre los públicos de los medios convencionales y por tanto les cierra la posibilidad de futuro (aunque los medios convencionales gocen de mayor prestigio y profesionalidad).

En cuanto a datos, partiendo del estudio de Infoadex, el 2012 fue el primer año en el que la inversión publicitaria en Internet, con una cifra de 880,5 millones de euros, superó a la inversión en diarios, con un dato final de 766 millones de euros (un 20,8% respecto al año anterior). Lo mismo le sucede a la inversión en revistas, con una inversión de 313,7 millones de euros, un 17,7% menor que la del año anterior<sup>180</sup>

### **Hipótesis 2: Demostrar que los periódicos están desarrollando estrategias propias y diferentes adaptadas a su público.**

De la misma manera que en la primera hipótesis, según las dos siguientes conclusiones también hemos podido confirmar de forma positiva la segunda formulación planteada.

---

<sup>180</sup> INFOADEX (2012). *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

### **3. LOS PERIÓDICOS FÍSICOS SE HAN VISTO OBLIGADOS A AUMENTAR CONSIDERABLEMENTE SU NÚMERO DE PÁGINAS DEBIDO A LA NECESIDAD DE INCORPORAR MÁS ANUNCIANTES/CAMPAÑAS PARA HACER CRECER SUS INGRESOS ECONÓMICOS POR INVERSIÓN PUBLICITARIA.**

Los anunciantes cada vez pagan menos dinero por los espacios publicitarios que contratan, por lo que para poder conseguir una rentabilidad de la tirada del periódico, es necesario aumentar el número de páginas y por lo tanto sus inserciones publicitarias. Por el contrario, en la versión digital se mantienen los formatos especiales, inserciones que por lo general tienen un mayor valor económico. Una mejora que hemos detectado, es que ahora la publicidad parece menos intrusiva, ya que se encuentra mucho más integrada con el contenido.

El periódico se ha visto saturado por un gran incremento de anunciantes, tanto en el número de campañas como en diferentes productos y servicios, destacando principalmente la presencia de marcas y productos del sector del automóvil y el turismo, con un gran número campañas dedicadas a comunicar ofertas y precio. También debemos destacar la incorporación de los anunciantes del sector del ocio y viajes, porque además lo han hecho de forma abrumadora, ocupando una gran parte del total de la inversión en el medio impreso y en el medio digital.

En el periódico predomina el formato de página completa (un 75% respecto al total de inserciones) como espacio estándar de inserción publicitaria, frente a la gran variedad de formatos especiales que encontramos en la versión digital. En la edición de prensa otros formatos como la doble página, el faldón o los módulos son poco frecuentes, por no hablar ya del número de espacios especiales, donde han desaparecido prácticamente en su totalidad, muy probablemente debido al alto coste que estos espacios suelen suponer para los anunciantes. En cuanto a la versión digital se refiere, podemos encontrar varios formatos especiales entre la página de inicio y las diferentes secciones de la página web, como por ejemplo banners despleables o "*rich media*", formatos mucho más económicos que en las versiones de papel.

En la versión digital, se detecta que hay una gran repetición de anuncios a lo largo de la semana, sin existir una gran diferencia entre lo que se publica durante la semana y los fines de semana, e incluso sin diferencia horaria, visualizándose campañas publicitarias en diferentes zonas horarias. Esto conlleva a que las campañas se caractericen por un

tono de comunicación estándar, pero con una gran “llamada a la acción” final que incita a los usuarios a realizar alguna opción del tipo visitar una página web, ver un vídeo, etc.

#### **4. EN LA EDICIÓN IMPRESA EXISTE UNA BAJA SEGMENTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN CUANTO AL PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO, FRENTE A LA VERSIÓN DIGITAL DONDE LAS CAMPAÑAS INSERTADAS ESTÁN MUCHO MÁS SEGMENTADAS.**

Por parte de los periódicos, los fines de semana (sábado y domingo) son las únicas ediciones que intentan focalizar hacia un público específico y segmentado (familias), insertando campañas publicitarias y promociones con incentivos dirigidas a todos los miembros de la familia. En la versión digital no se suele diferenciar mucho entre las inserciones publicitarias durante la semana y los fines de semana, realizando en su conjunto pocas campañas con productos o servicios dirigidos a la familia, ya que éstas van dirigidas a un público más joven y muy segmentado por multitud de variables.

Respecto a las categorías de los anunciantes, las que más presencia tienen en los periódicos son: ocio y viajes; Instituciones y servicios financieros; y automoción, son las que más presencia tienen en los periódicos. Mientras que la página web, curiosamente, comparte las mismas categorías, añadiendo una muy importante y con mucha presencia en medios digitales: la electrónica en general y comunicación. Además, ocurre algo en la versión digital que en el periódico no se lleva a cabo, y es que los anunciantes están relacionados con la temática de la sección en la que se encuentran los usuarios consiguiendo de esta manera impactar de una forma más eficaz antes estos, ya que si se encuentran en esa sección consumiendo el contenido estarán más predispuestos a una campaña publicitaria relacionada con la categoría o sector de dicha información.

De forma general, en la edición impresa cabe destacar la presencia de numerosas campañas de autopromoción por parte de productos y servicios de varias cabeceras del grupo editorial frente a la versión digital, donde la algunos de los anunciantes son de productos o servicios puramente digitales o que sus estrategias son mayoritariamente digital. Que los periódicos dediquen tantos espacios (un 30% del

total de inserciones publicitarias) para su propio uso nos demuestra que tienen una gran necesidad de ingresos por otras vías, y es por ello que intentan vender al lector todo tipo de productos y servicios económicos.

**Hipótesis 3: Deseamos demostrar la necesidad de diferenciar entre los mensajes que se desarrollan y alcanzan a los lectores del periódico físico y el periódico digital.**

En esta ocasión, respecto a la tercera y última hipótesis formulada, no podemos realizar una confirmación del todo positiva tras las investigaciones realizadas.

**5. EL MENSAJE PUBLICITARIO SE ESTÁ VIENDO AFECTADO DEBIDO A LAS ACTUALES Y TECNOLÓGICAS FORMAS DE CONSUMO DE CONTENIDOS QUE REALIZAN HOY EN DÍA LOS CONSUMIDORES.**

Mensajes que rompen con la rutina ayudan al público a evadirse, mostrar la felicidad tras la compra o el bienestar en general son característicos en las campañas impresas, mientras que algunas de las campañas que se realizan en la versión digital están mucho más enfocadas en comunicar a los usuarios ofertas de los productos y servicios que se anuncian. Cabe destacar y cada vez más, como muchas de las piezas que encontramos en los periódicos redirigen a los lectores al medio digital, a través de mensajes directos para acceder a la página web de la empresa o el producto en concreto. Esto se lleva a cabo mostrándoles la URL que deben introducir en los navegadores o un código BIDI que pueden escanear con sus dispositivos móviles. De esta forma, los lectores pueden ampliar la información y el contenido de ese anuncio al instante, vinculándose así ambos medios en una misma estrategia y haciendo que los dos soportes sean complementarios.

Las marcas son como las personas, están vivas y tienen una personalidad muy definida. En años anteriores, esta personalidad venía dada por mensajes unidireccionales, donde los consumidores no podían responder, interrogar o relacionarse con las marcas. Por lo tanto el posicionamiento era algo que determinaba el departamento de marketing y a través de los diferentes medios convencionales se ejecutaba ese

posicionamiento. Actualmente, la personalidad de la marca hay que construirla día a día y los actos de las mismas en los medios sociales determinan su comportamiento y por lo tanto definen su personalidad. Lógicamente esta personalidad sigue siendo definida en los departamentos de marketing, pero es el día a día de los mensajes que transmiten y su forma de comportarse lo que determina su posicionamiento final. Hoy más que nunca, el mensaje que una marca transmite en tiempo real a sus consumidores tiene mayor protagonismo.

El mensaje publicitario tiene que contemplar más que nunca la necesidad de que el contenido interese a los públicos por la calidad y el entretenimiento que aporta, lo que lleva a los anuncios a no ser un discurso destinado al brillo en exclusiva del anunciante, como un mensaje cerrado. La nueva publicidad debe realizarse a la medida de los intereses del consumidor con los que las marcas también se identifican, y la persuasión en torno a la marca procede del respeto, la admiración o la satisfacción que los públicos obtienen de dicha marca cuando ésta les provee de contenidos de calidad, por lo que podríamos estar hablando de publicidad eficaz.

Por último cabe destacar que las piezas publicitarias en medios digitales que hoy en día están disponibles ofrecen muchas más posibilidades de enriquecer el mensaje publicitario que un simple spot de televisión, una cuña de radio, una página de prensa o una valla exterior. Esto es debido a factores como la duración audiovisual, la interacción con la pieza, la posibilidad de ampliación de la información, los links, etc. Opciones como *RTB*<sup>181</sup> o el *Branded Content*<sup>182</sup> cambian el escenarios publicitario para intentar que la publicidad sea más efectiva y lo más parecida a la información. Sólo así

---

<sup>181</sup> En tiempo real de licitación (RTB): se refiere a los medios por los cuales el inventario de anuncios se compra y

vende en una base por impresión, a través de subasta instantánea programática, similar a los mercados financieros. Con la oferta en tiempo real, los compradores de publicidad pujar por un impresión y, si se ganó la licitación, el anuncio de que el comprador está al instante aparece en el sitio del editor. Pujas en tiempo real permite a los anunciantes gestionar y optimizar los anuncios de múltiples ad-redes otorgando al usuario el acceso a una multitud de diferentes redes, lo que les permite crear y poner en marcha campañas de publicidad, dar prioridad a las redes y asignar porcentajes de inventario no vendido, conocido como relleno.

<sup>182</sup> Branded content: encapsular el mensaje de marca en un formato de entretenimiento que el consumidor sí quiere recibir. Es una forma de publicidad que no interrumpe al espectador mientras está consumiendo otro contenido.

se conseguirá llamar la atención del usuario, despertar su interés por la marca y obtener unos resultados mucho mejores a los actuales por “campañas *display*”<sup>183</sup>.

## **18.2. Otras conclusiones.**

A continuación vamos a exponer otras conclusiones que se han obtenido del total de la investigación y que hemos considerado importante nombrarlas para complementar los objetivos proyectados al inicio, pero que no responden ni confirman de forma directa sobre las hipótesis planteadas.

## **6. ALGUNOS ANUNCIANTES DESTINAN UN PORCENTAJE IMPORTANTE DEL PRESUPUESTO TOTAL EN SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD A LOS MEDIOS DIGITALES.**

Principalmente lo hacen en aquellos sectores cuyo proceso de compra es susceptible de realizarse en la Red, donde la última decisión de adquisición está sujeta a contenidos accesibles desde Internet o son de carácter impulsivo, como pueden ser los viajes, hoteles, vuelos, ocio, textil, seguros, banca, telecomunicaciones y automoción. La publicidad digital constituye alrededor del 13% del presupuesto del año<sup>184</sup>. En realidad, muchos de los productos que se dirigen a un público menor de 40 años tienen que utilizar los medios digitales en sus estrategias publicitarias. De lo contrario no encontrarán una cobertura efectiva sin estar presente en el ámbito digital, al igual que todos aquellos productos tecnológicos como la telefonía móvil, ordenadores, dispositivos electrónicos, etc.

Tradicionalmente la televisión era el medio que construía una gran cobertura de manera inmediata, pero si nos estamos dirigiendo al público nativo digital y los inmigrantes digitales más jóvenes, que prácticamente no consumen televisión, el medio clave es el digital. Los anunciantes más tradicionales que se resistían a entrar en el mundo digital, algunos de ellos ahora son de los que más invierten en el medio

---

<sup>183</sup> IAB SPAIN. (2010). Más allá del Click Through Rate; Métricas de publicidad online Comisión de Formatos Publicitarios.

<sup>184</sup> INFORME FORRESTER RESEARCH. (2015). Encuesta de Directores de Marketing de empresa B2C.

digital. Por ejemplo, El Corte Inglés o Mercedes, a día de hoy consideran el medio digital como eje fundamental de su estrategia de marketing, desde las últimas campañas de publicidad hasta el análisis del consumidor a través de encuestas en la Red, además de la comunicación bidireccional en sus perfiles sociales para mejorar sus productos o servicios.

## **7. EXISTEN UNA SERIE DE VARIABLES Y/O MOTIVOS QUE HACEN QUE LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES ATRAIGAN A UN NUEVO PÚBLICO/USUARIO.**

- La movilidad.
- La inmediatez (tiempo real).
- Accesibilidad.
- Actualización continua.
- Personalización.
- Globalización (universal).
- Localización.
- El contenido (acceso a la información).
- Los servicios.

Los dispositivos móviles están y seguirán revolucionando el mundo de la comunicación y el acceso a Internet a través del móvil, que crece a un ritmo mucho más acelerado que en su momento lo hizo el acceso a Internet desde el ordenador personal. Otra de las claves es el descenso de los precios de los dispositivos (tanto teléfono móvil como *tablet*) así como la de la conexión por la contratación de la Red.

En referencia a los nuevos públicos los medios digitales no tienen competencia, ya que los consumidores jóvenes no han tenido con frecuencia en sus manos un diario de papel ni una revista, no ven televisión de canal, no escuchan la radio, etc.; por tanto, estos públicos no conocen mucho más que los medios digitales, razón suficiente para usar estos medios y no otros en las estrategias de marketing y campañas publicitarias.

## **8. LA CONVIVENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES Y LOS MEDIOS CONVENCIONALES PARA UNA PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA EFECTIVA ES POSIBLE.**

Esto depende fundamentalmente del target, los objetivos de la campaña publicitaria y por supuesto del presupuesto disponible para llevarlo a cabo. Si hablamos de marcas que tienen un presupuesto suficiente que pueden realizar una campaña en medios convencionales y medios digitales, una estrategia “360 grados” reportará mayores retornos de la inversión y mayor eficacia publicitaria, pero requerirá equipos expertos en esta labor y un trabajo y una dedicación mucho mayor a la que se venía realizando hasta la actualidad. Hoy en día las barreras entre los medios convencionales y los medios no convencionales están desapareciendo, lo que nos lleva a realizar una estrategia publicitaria integrada. No hacerlo de esta manera sería un error, porque por ejemplo, hay casos de *e-commerce* ya consolidadas en el mercado que se han centrado únicamente en el medio digital y al final han tenido que acabar anunciándose en televisión para poder relanzar su marca.

En el caso de que exista un presupuesto reducido, lo fundamental es analizar bien el target, su consumo de medios y activar los puntos de contacto más económicos a la vez que efectivos (por ejemplo para un pequeño anunciante de un servicio local, podrían ser radio y buscadores). Para intentar conseguir una mayor eficacia es preferible realizar una planificación publicitaria basada en una estrategia multisoporte, pero no insertando la misma creatividad en todos los medios y soportes, sino adaptando el mensaje. Algunos estudios han sido capaces de medir tanto el incremento de la eficacia como el recuerdo o la notoriedad, debido al uso combinado de ambos medios (convencional y digital) y sin el uso combinado también.

En función de los objetivos de cada anunciante se podrá definir realmente la eficacia de la utilización de unos medios digitales frente a unos medios convencionales. No obstante, una de las virtudes que tienen los medios digitales frente a los medios convencionales es la geotargetización del usuario<sup>185</sup>, pudiendo ser mucho más eficaces.

---

<sup>185</sup> Geotargetización del usuario: aplicación real a estrategias de marketing, aprovechando historiales, preferencias,



## **9. LA CRISIS AFECTA A LA DISTRIBUCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

Porque entre otras cosas, distribuir un periódico es muy caro. Si como está sucediendo en los últimos años, aumentan los costes del papel, de la gasolina, de los salarios, etc.; y los ingresos por publicidad no sólo no aumentan, si no que disminuyen, es muy difícil conseguir un modelo de negocio rentable. Por eso ya hay varios grupos editoriales que se están planteando dejar de publicar y distribuir todos los días algunos de sus principales diarios e incluso realizar un periódico con muchas menos páginas.

En términos generales parece ser que la crisis ha afectado menos ya que los medios de comunicación al consumidor son imprescindibles para hacer llegar el mensaje, pero le ha afectado a la disminución en la inversión publicitaria por parte de los anunciantes. Los medios digitales son más económicos y alcanzan a targets tradicionalmente difíciles como los jóvenes y los medios convencionales siguen reteniendo a los públicos mayores de 50 años, donde ya podemos observar como su franja de audiencia se va reduciendo paulatinamente.

Por poner algún ejemplo real, los espacios de los anuncios clasificados en la parte final de los periódicos son ya prácticamente inexistentes, consecuencia de no haber sabido prever una migración de esos ingresos del soporte papel al digital. Otro caso a destacar, debido a que la crisis está afectando a la venta de revistas sectoriales de tirada mensual que tienen un precio elevado, ha descendido notablemente su distribución y con el consecuente cierre de algunas de ellas (por ejemplo, los anunciantes de videojuegos han pasado de una inversión notoria en revistas especializadas a una inversión casi del 100% centrada en páginas web especializadas en videojuegos).

## **10. LA PUBLICIDAD DIGITAL Y LA INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES SE ENCUENTRAN TODAVÍA EN FASE DE CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN.**

---

redes sociales, para hacerle llegar al usuario información, ofertas y servicios superpersonalizados y de acuerdo a su punto exacto.

Pese a que en el año 2012 la inversión en digital disminuyó por primera vez en muchos años según el informe de Infoadex, el medio digital ha pasado de representar el 2,4% de la inversión en el año 2005 al 19,1% en 2012<sup>186</sup>. Algunas disciplinas como las “campañas *display*”, ya se encuentran en un estado de madurez, pero hay otras que todavía están en un estado embrionario como el teléfono móvil o el vídeo a través de la Red, en continuo crecimiento y proceso de perfeccionamiento. Además, la inversión por el aumento de espacios publicitarios por la nueva vía que se abre con los buscadores y por la publicidad geolocalizada.

Lo más significativo es el peso de las búsquedas en la inversión digital donde más del 50% de la inversión se lo lleva prácticamente Google y las estrategias SEM, un síntoma más de la urgencia en buscar nuevas formas de ingresos en medios digitales ya que las “campañas *display*”, por mucho que se incluyan teléfonos móviles o tabletas, no van a conseguir alcanzar cifras importantes como para obtener la rentabilidad de los soportes digitales.

Por otro lado, el modo en el que planifican las agencias afecta notablemente a los soportes digitales. Además, si no tienes una audiencia constante y elevada no existes. Si no eres líder de tu categoría, no existes y ahora, además, con la existencia de las redes sociales, la partida presupuestaria digital se reduce todavía más... Por eso es tan importante conocer a tu audiencia y a esos perfiles para competir con Facebook, Tuenti y Twitter.

## **11. LA EFICACIA DE LOS MEDIOS DIGITALES ES DIFÍCIL DE VALORAR.**

Algunos anunciantes no saben valorar la eficacia de sus campañas digitales, principalmente porque no fijan unos objetivos de acuerdo a las bondades del medio, si no según los medios convencionales, y por lo tanto no saben leer los resultados de los KPIs o simplemente fijan KPIs que no son los adecuados. Los anunciantes más convencionales tienen la función de educarse para que esto no ocurra, pero es muy

---

<sup>186</sup> INFOADEX (2012). *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

difícil hacerles dejar de pensar en las tradiciones GRPs (de hecho surge el término del iGRP, fruto de este intento por acercar la métrica tradicional más consolidada a los medios digitales).

El medio digital nos permite medir mucho más en profundidad que los medios convencionales, y no solo en cuanto a impresiones y número de clics, si no en referencia a la calidad del impacto en el usuario a través de las interacciones, bien sean en la pieza, en posteriores visitas a la página web del anunciante, conversiones directas, etc. Los grandes anunciantes que cuentan con especialistas digitales, si consideran que sus campañas tienen la eficacia esperada puesto que mantienen o aumentan su inversión año tras año. Y entre aquellos que consideran que no han tenido la eficacia esperada, hay muchos que no han elegido las métricas más adecuadas para evaluar el cumplimiento de sus objetivos. Las oportunidades que los medios digitales nos ofrecen para medir las diferentes campañas que se realizan en los mismos son elementos claves del futuro de la publicidad.

Otro aspecto a tener en cuenta es que para las campañas digitales se parte de unas creatividades que no se han desarrollado pensando en digital, sino que son anuncios de medios convencionales aplicados a banners o se incrustan los mismos spots de televisión en los medios digitales, por lo tanto no se están adaptando los mensajes al medio. Se está aprovechando lo que ya está hecho para otros soportes y así difundirlo en un canal diferente, el digital, complicando mucho más su éxito. Por otro lado, el usuario debe repartir su atención con otras tantas posiciones publicitarias en la misma página web que está consultando por lo que la efectividad también tenemos que dividirla en esa proporción. Si además a esto le sumamos el intrusismo y la agresividad impositiva de determinados formatos sin frecuencia, la eficacia no sólo será baja sino que puede ocasionar el efecto contrario despertando rechazo por la marca anunciada.

Otro campo donde hay que invertir es en los datos, tanto en las bases de datos propias como en la analítica web, estudiando el comportamiento de mi audiencia y conociéndola al máximo para producir contenidos de su interés. Esta audiencia es el primer paso para tener éxito o pretender rentabilizar un medio de comunicación. Sin

embargo, en muchos caso se ha vendido a por mayor, con un *CPM*<sup>187</sup> muy bajo y en rotación general, justo la antítesis de lo que debería de haber sido: mimar a los usuarios con poca publicidad pero muy bien elegida y a un coste alto.

Parece que muchas de las acciones en medios digitales son un “*test and trial*”, es decir, un sondeo o prueba sobre el que no se depositan expectativas concretas, por lo que bajo esta actitud de partida se duda que se pueda verdaderamente medir la eficacia en términos de resultados frente a objetivos.

---

<sup>187</sup> CPM: Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo es el más común y calcula el coste de mil impresiones publicitarias.

## **8. CONSIDERACIONES FINALES**



## 19. CONSIDERACIONES FINALES

Para cerrar esta investigación, que mejor que citar parte de un artículo de opinión titulado “Medios online vs offline”<sup>188</sup> y escrito por Azucena Rodrigo para la revista Control, subdirectora y directora de medios de R\*. Dice así:

*“Desde el año 2007 los anunciantes han adecuado sus inversión a la caída del consumo y como consecuencia, en los últimos cinco años se ha pulverizado cerca de un 50% del presupuesto publicitario en España.*

*El consumidor de hoy sigue escuchando música, oyendo la radio, leyendo la prensa, viendo películas, informativos, y además ha incorporado a su vida nuevos hábitos como el uso del correo electrónico, redes sociales, banca electrónica, comercio electrónico...sin embargo hay una gran diferencia, el consumidor de hoy es digital, consume medios desde uno o múltiples dispositivos y en determinadas ocasiones lo hace de manera simultánea.*

*En este sentido hablar de los medios, estrategias, presupuestos o agencias “off” y “on” creo que es algo que pertenece más al pasado y a la resistencia al cambio que a la realidad actual del consumidor y de los anunciantes, cuyo objetivo es conectar con el consumidor en el modo y momento más adecuado.*

*Creo en la integración y en la convergencia a lo digital de la misma manera que creo que saldremos de esta crisis.”*

Este artículo es un perfecto resumen de lo que hemos venido escribiendo y analizando durante toda la investigación, y en pocas líneas pero de forma muy concisa, afirma una realidad que parece presente para pocos dentro del sector de la comunicación, el *marketing* y la publicidad.

En cuanto a la investigación podemos afirmar que hemos conseguido el objetivo que nos propusimos al inicio de este trabajo, y es poder comparar y evaluar las inserciones publicitarias de un medio convencional (periódico) y un medio digital (página web), todo ello permitido por las diferentes técnicas usadas.

---

<sup>188</sup> RODRIGO, A. (2013). Opinión. *Revista control*, nº 602, pág. 22.

Aunque nos encontramos con un problema vital, y es que al trabajar sobre un medio de comunicación tan cambiante y con una evolución tan vertiginosa como es Internet, es que los resultados pueden quedarse obsoletos al poco tiempo de ser obtenidos.

Lo cierto es que se ha conseguido una base empírica sólida que se puede mantener y modificar de acuerdo a las exigencias del mercado publicitario y a los cambios que de ahora en adelante se produzcan en la prensa digital.

Para terminar hemos enunciado y dejado abiertos una serie de temas interesantes respecto al futuro de la prensa digital tras la investigación realizada:

**- El futuro de la prensa escrita parece ser que es un modelo de negocio que necesita reinventarse.** Las iniciativas que se han llevado hasta ahora para evitar las pérdidas en lectores y ventas se han realizado a través del método “ensayo–error”, rectificando o corrigiéndolas en función de la acogida que reciba por parte del público.

Los medios de comunicación están continuamente aprendiendo ya que el entorno digital está constantemente cambiando, por lo que es recomendable acelerar más el cambio. Los medios de comunicación y la publicidad deben adaptarse, porque los usuarios, es decir, el destinatario final hoy en día son muy diferentes, tanto en sus hábitos y costumbres como en los productos que consumen y el momento en el que lo hacen. Los periódicos atraviesan un momento delicado con problemas estructurales en su actividad, padeciendo una indudable falta de adaptación difícil a los nuevos tiempos, pues la actividad de los periódicos es dependiente de procesos industriales pesados y costosos, ya que en sus redacciones predominan los profesionales monocultivo.

Transformar los periódicos es ayudar a la sociedad y al sistema democrático. Es mucho lo que los periódicos han hecho por los países y por la sociedad como para darles la espalda en un momento tan delicado. Finalmente, los interlocutores encontrarán la sensibilidad y el interés que merece el caso.



- **Existe la posibilidad de que uno de los principales problemas de los periódicos es que estos estén dejando de ser atractivos para sus lectores.** Uno de los motivos por los que se venden menos ejemplares puede ser porque han dado la espalda a la sociedad, debido principalmente a sus propios contenidos y no tanto a consecuencia de Internet como enemigo.

Algunas de las razones que han originado este desinterés por parte de los lectores son, por ejemplo, la precariedad de medios con que se trabaja en la mayoría de las redacciones, donde los periodistas pasan menos tiempo en la calle y más en la oficina o por la poca vocación del propio periodista, tratándose más de una carrera que está “de moda”. La consecuencia no podía ser otra que un periódico menos cercano a los lectores y menos competitivo de lo que demanda la sociedad con una gran pérdida de credibilidad y en el que la información institucional y política ocupa todavía más espacio que las verdaderas preocupaciones diarias de los lectores.

- **Los periódicos han invertido en Internet sin tener una estrategia bien definida.** En sus inicios colgaron de forma gratuita todos sus contenidos, fieles a las tendencias de que todo cuanto se halla en la Red es gratuito. Con esto se generó un gran problema para el lector, y es la sobre información que ya que no es información en profundidad. Cada vez están más informados acerca de lo que acontece, pero menos enterados del profundo y real significado de ello.

Los periódicos están en Internet por no perder posiciones ante la competencia y por presentar un aspecto innovador con el fin de atraer a un tipo de lector más joven, el mismo que decrece en la edición de papel.

- **Se podría formular que el que manda es el lector, cada vez más digitalizado: habrá que ir donde este el consumidor.** Las nuevas tecnologías están afianzando la libertad de informar y pueden potenciar el derecho a leer. Permiten un mayor y más rápido acercamiento a las informaciones, no solo de los profesionales de la información sino también de las audiencias de los medios de comunicación.

La vida salta a la Red. Tanto la nueva sociedad como las nuevas formas de comunicación son las que potencian las tecnologías. La revolución de Internet depende de los contenidos que se generen.

Una misma marca que posee diferentes productos, dependiendo del destinatario, tiene que recurrir a mensajes diferentes (incluso también ocurre en ocasiones para un mismo producto). Esto puede ser debido a varios factores a tener en cuenta, como el usuario, el medio y formato en el que se encuentra, la forma de consumir el producto, la predisposición del mensaje, la forma de compartirlo con terceros, la forma en la que interactúa, el momento, la frecuencia de consumo y por último el precio del medio.

**- A día de hoy las ediciones de prensa digitales no son rentables y no son un negocio sostenible, por lo que la solución evidente puede pasar por ofrecer algo por lo que los internautas estuvieran dispuestos a pagar.** Lo más importante es la gratuidad de la versión digital. Lo que a priori constituye una ventaja se transformó asimismo en un problema. La publicidad, al contrario que en la prensa escrita, en radio o televisión, de momento no parece ser la solución.

En un periódico los lectores dedican una media de 25 minutos a ojear el contenido del mismo, mientras que para leer las noticias en un portal web de Internet rondan los 70 segundos. Este dato deja más que en evidencia que los medios digitales captan y conquistan la atención del consumidor.

La realidad es que los diarios digitales se han estancado en todos los mercados (incluido España), y son más una mera réplica de los diarios de papel que un nuevo modelo. Esta situación es consecuencia de la falta de ingresos económicos. Se trata otra vez de un círculo vicioso que deben saber resolver. La baja circulación no permite el desarrollo del producto y la baja calidad del mismo, los bajos contenidos, o la baja inversión, no hacen crecer los ingresos.

Posiblemente, lo único cierto es que aún no sabemos “por qué” producto y servicio informativo está realmente dispuesto a pagar el usuario de Internet para generar unos ingresos que le permita a la versión digital crecer. Sin embargo, deben quebrarse

importantes resistencias culturales inherentes al propio consumo de Internet, ya que la mayoría del contenido que encontramos en Internet es gratuito.

**- Parece ser que hay que fusionar los medios convencionales (periódico) y los medios digitales (web). Aparece la comunicación multicanal.**

Los soportes tradicionales también se encuentran ante grandes oportunidades. Aunque las ediciones en papel están muy afectadas, también tienen algo de esperanza. En primer lugar, el papel, el producto impreso, cuenta con atributos insustituibles: es portable, es barato, es divisible, se puede interactuar con él (se escribe, se subraya, se recorta). Nada de todo esto se puede hacer con otros soportes. Cada uno tiene sus ventajas y sus desventajas pero también el papel las tiene. Además tiene oportunidades, como por ejemplo que todavía no ha llegado la revolución tecnológica ni la racionalidad en los procesos a nivel sector. El proceso básico por el que se imprime y distribuye un periódico apenas ha cambiado en cien años. Es un proceso tremendamente ineficiente. Los periódicos no tienen apenas información de los quioscos y esto hace que todos los días se tiren a la basura cientos de miles de copias en toda España.

Existe un inmenso margen de racionalización de las estructuras industriales a nivel de sector, así como de las plataformas de distribución. Los canales de venta son escasos y muy rígidos. Los periódicos tienen oportunidades pero también tienen que transformar sus estructuras.

Los periódicos disfrutan sin menospreciar a otros medios de comunicación, de ser el medio más influyente, los genuinamente generadores de opinión. Los periódicos están comprometidos básicamente con la información. Todo esto constituye un valioso activo para el mundo de la comunicación y para la sociedad en su conjunto. Otro aspecto preocupante en la vida de los periódicos deber ser el menosprecio a la legítima propiedad sobre sus informaciones y el constante pirateo del trabajo de sus profesionales. Este es un tema que urge resolver en el marco de una adecuada regulación de la propiedad intelectual.

Respecto a Internet seremos mucho más breves, diciendo que es un sector que todavía no sabe venderse bien, un sector al que hay que darle mucho más valor del que se les está dotando hoy en día y que hay que propulsar todo el potencial que tiene, que es mucho, aunque sí es verdad y no podemos olvidarnos, que también existe mucho miedo por parte del anunciante hacia la innovación.

Para concluir diremos que los medios de comunicación impresos poseen una capacidad de prescripción de la que todavía carecen muchos de los nuevos editores de Internet, basada en una relación de años de confianza tanto con lectores como con anunciantes. El reto consiste ahora en trasladar esa confianza al medio digital.

Tras los seis temas que acabamos de presentar y que son simplemente comentarios sin investigar a fondo sobre el futuro de la prensa digital, terminamos este capítulo sabiendo que el camino por recorrer todavía es largo y no es un objeto de estudio que pueda concretarse y cerrarse categóricamente. Esto es debido a la rápida evolución del medio Internet y de cómo todo ello afecta a nuestra sociedad y a sus formas y hábitos de consumo.

## 9. DOCUMENTACIÓN



## 20. PROSPECTIVA Y RETOS DE FUTURO

A medida que se avanzaba en la investigación nos íbamos dando cuenta de cómo el tema a tratar seguía evolucionando y en constante cambio, y para poder concretar el marco histórico de la investigación tuvimos que determinar una fecha final como límite. Esta fecha fue aproximadamente hacia finales de 2014, por lo que queremos remarcar, como profesionales del sector y del objeto de estudio, que detallaremos algunos puntos de interés que se han sucedido desde entonces hasta el final de este escrito, y que creemos de vital importancia dejar reflejados en esta investigación.

Este ha sido el principal problema al que nos enfrentamos, porque hemos planteado una investigación centrada en un medio en constante cambio y evolución, como es Internet, y es que tanto su evolución constante como los resultados obtenidos se queden obsoletos en poco tiempo. Sin embargo, la falta de estudios en este campo también lo hace necesario y de valor.

### 20.1. El futuro del periódico “El Mundo”

“El Mundo”, el periódico que hemos estado observando e investigando durante más de tres años (en sus dos versiones, impresa y digital), el 15 de Noviembre de 2013, lanzó una nota de prensa con el siguiente titular y redacción que podemos leer en “El confidencial” (versión digital): *“Pedro J. contrata a la agencia de publicidad TBWA y gasta un millón de euros en presentar: El Mundo cambia de piel. El diario El Mundo quiere hacer una presentación por todo lo alto de su nueva oferta informativa. El objetivo es conseguir la mayor repercusión posible en diferentes soportes: prensa, radio, televisión, publicidad exterior...”*.

Al día siguiente, el 16 de Noviembre, se lanzó la noticia en su propio diario digital “elmundo.es” diciendo así el titular: *“No habrá ni un solo lector que no salga ganando con El Mundo”*, el mismo día Pedro J. explicó a los internautas el “cambio de piel” en el que estaba inmerso el diario a través de varias entrevistas a simultáneas con “hangout” de Google+.

Las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología obligan a los medios de comunicación a repensar su futuro, pero también permiten una interacción directa entre medios y lectores. Ambas cosas se combinaron en el “hangout” de Google+ que protagonizó Pedro J. Ramírez, director de “El Mundo”, para explicar el “cambio de piel” que está viviendo este medio. Él mismo añadió:

*"El desarrollo digital va a ser nuestra gran prioridad porque el futuro será digital o no será", adelantó Ramírez a los internautas. "En esta metamorfosis los lectores tienen un papel principal, porque decidirán cuánta información reciben, cuándo y cómo lo consumen y cuánto están dispuestos a pagar".*

Veamos a continuación como se desarrolló el resto de la entrevista:

*"¿Quién debe financiar la información?", fue la primera pregunta, lanzada por Nicastro. "Vivimos una paradoja. En la sociedad de la información, cuando los gobiernos están mejor informados que nunca de lo que hacemos y pensamos los ciudadanos, nosotros tenemos menos información de sus abusos y decisiones", respondió Ramírez.*

*"Es imprescindible que haya grandes redacciones que cubran todas las áreas de información. Esto cuesta dinero. Si los lectores o la publicidad no están dispuestos a pagarlo, serán otros, pero a costa de la independencia del medio. El Mundo informa por encima de intereses. Vamos a un modelo de negocio que garantiza nuestra independencia". En este sentido, Ramírez lanzó un claro mensaje de ánimo a Verónica Ramírez, alumna del máster de Periodismo de Investigación, Datos y Visualización de Unidad Editorial, ante la dificultad que atraviesa la profesión: "No es sólo la calidad del periodismo lo que está en juego, también la calidad de la democracia".*

Además, dos asuntos fueron los que despertaron la curiosidad de los internautas por encima de todo: el papel de los periodistas y de la publicidad en este nuevo modelo, a lo que Pedro J. Respondió:



*"Damos una respuesta eficaz a la demanda de información de la gente. En la redacción de El Mundo hace tiempo que se trabaja de manera integrada, tanto para la versión en papel como para la versión digital. Para los periodistas, el trabajo es esencialmente el mismo, con la única diferencia de que no hay un único cierre. Cada noticia tiene su propio cierre. Transformamos el modelo de aprovechamiento del trabajo de los periodistas, cuyas historias van a ser leídas por más gente".*

En cuanto al papel de la publicidad, Ramírez se mostró esperanzado en que de igual modo que "El Mundo" busca soluciones para llegar a "la nueva edad de oro del periodismo", la publicidad también debe hacerlo:

*"Tenemos que estimular la velocidad del cambio en la publicidad. Ofrecer un producto competitivo, pagando una cuota mensual equivalente a menos de 'dos relaxing cups of café con leche in the Plaza Mayor', es posible porque la publicidad sigue contribuyendo. El mundo siempre está abierto a cualquier propuesta, y, en este sentido, ahondaremos en el branded content".*

Este nuevo modelo de negocio generó mucha curiosidad entre los participantes. Todos quisieron saber más detalles de este cambio de piel:

*"¿Cuál será el valor añadido del contenido premium?" "¿Cómo se va a convencer a los lectores para pagar?". "Con este nuevomodelo, todos ganamos. Los que compren la versión impresa, porque gracias a un código de acceso se multiplican: podrán acceder a Orbyt, a las aplicaciones para dispositivos móviles, a EL MUNDO de la Tarde, y a la web. Por otro lado, la gran mayoría de lectores van a seguir pudiendo navegar gratis por la portada, las secciones, ver los en vivos, los vídeos... Y registrándose, de forma voluntaria, disfrutarán de más ventajas. Y esa minoría de heavy users que deseen profundizar sin límite en la información, incluidos esos contenidos exclusivos, más de veinticinco veces, podrá hacerlo pagando una cuota mensual mucho más barata que hasta ahora. No habrá ni un solo lector que no salga ganando".*

## 20.2. Respecto a “elmundo.es” ...

Parece ser que se comenta ya en varios foros del sector que existe la posibilidad de que en España la inversión publicitaria en medios digitales supere a los medios convencionales, como ya está ocurriendo en otros países como es el caso de EE.UU, donde el periódico nytimes.com ingresa más en su versión digital que en la de papel. Además, sus ingresos por suscripción digital son muy importantes y está sabiendo recuperar el valor de la publicidad (al tratarse de lectores fieles y suscritos).

Que los ingresos por publicidad digital alcancen a los del papel no significa que hayan aumentado mucho sino más bien que los ingresos por publicidad en papel han caído drásticamente, y por eso el encuentro se está produciendo antes, pero en un punto mucho más bajo del deseado, y por supuesto, no siendo sinónimo de rentabilidad ni de grandes cifras.

Solo existe un modo en el que podremos asegurar de este momento en el que la inversión publicitaria en medios digitales supere a los medios convencionales y será cuando se extienda el uso de las Smart TV y el presupuesto de la TV convencional se desvíe a digital a través de este nuevo canal, algo que cuando llegue el momento tendremos que decidir si el medio es convencional (por la televisión) o digital (por Internet).

En definitiva, ni Internet es el enemigo ni tampoco va a salvar al papel. Los medios de comunicación deberían perder el miedo ante el cambio, olvidarse de la canibalización entres sus medios y confiar en lo que pueden aportar las nuevas generaciones de profesionales.

Se abren extraordinarias oportunidades de negocio, pero también aparecen nuevas amenazas que pueden hacer peligrar la viabilidad de las empresas editoriales. Los periódicos es posible que dejen de imprimirse en un soporte tan maravilloso como el papel, pero los generadores de contenidos seguirán cumpliendo una labor informativa fundamental y necesaria para la sociedad. Los contenidos de calidad y valor añadido junto a una marca fuerte y prescriptora seguirán siendo el gran activo de los medios de comunicación. Los múltiples soportes, dispositivos móviles o herramientas sociales no

son más que aliados tecnológicos que hay que aprovechar para propagar y conseguir hacer llegar el contenido al mayor número de usuarios posible, en cualquier lugar y en cualquier momento, sin oposición. Estos aliados nos permitirán descubrir nuevas fórmulas de ingresos hasta ahora insospechadas.

Todo ello sin olvidar al verdadero protagonista: el lector-usuario. Adiós al monólogo; bienvenida la conversación. Ningún otro medio permite conocer mejor a su audiencia, por lo que no sólo no se podrá obviar qué me está reclamando mi lector, sino que será prioritario recibir y resolver sus necesidades informativas.

No es que los nuevos medios digitales estén arrebatando el protagonismo a los periódicos, lo que ocurre es que no consiguen vender a través de sus portales webs lo que se ofrece a los lectores en el soporte papel, porque falta ese contenido de valor añadido, que no encuentran en la web y por lo que sí están dispuestos a pagar en papel.

También se empieza a hablar de la desaparición de las campañas display en un plazo de tiempo no muy lejano. Por ello es muy importante buscar nuevas vías de ingreso. El *branded content*, la organización de eventos, cobrar por contenidos (*pay wall*) o servir como escaparate de cobro para los servicios de terceros (*e-commerce*) son fundamentales. Los *affinity clubs* o fidelización de lectores son ya una apuesta interesante por parte de la prensa extranjera.

### **20.3. Retos de futuro**

Es evidente que los medio de comunicación tradicionales se enfrentan a un cambio de paradigma del que la mayoría habrá de salir airosa, habida cuenta de que es impensable la existencia de democracias sin el papel de influencia y fiscalización que ejercen los medios.

Pero el entorno de Internet también plantea diversos retos que los medios de comunicación deberán abordar a corto plazo para mantenerse como algunos de los portales web más visitados y, de acuerdo con los estudios mencionados con anterioridad, también más valorados.

Algunos de los desafíos más importantes que se les plantean a los medios digitales hoy en día son los siguientes:

#### 1. – Valoración del CPM

La caída de los precios de las inserciones publicitarias es común al sector, y uno de los objetivos fundamentales de los medios en la actualidad consiste en aportar argumentos del valor de sus usuarios. Un consumidor potencial de un producto o servicio no es distinto cuando se usa en Internet o cuando ve la televisión y, sin embargo, en muchas ocasiones Internet aporta una mayor efectividad, la cual ha de ser valorada por quien contrata la campaña.

#### 2. – La importancia del contenido

Lo que parece evidenciarse con el cambio de modelo actual es la imposibilidad de mantener redacciones duplicadas: una para los medios impresos y otra para los medios digitales, tanto por los altos costes económicos como para la dificultad de coordinar la propia gestión de la información. Por ello, se tiende hacia la integración de redacciones, no ya como medida de reducción de costes, sino como una necesidad a la hora de dar respuesta a la inmediatez informativa actual.

Algunos autores creen que esta integración vendrá de lo que se ha dado en denominar polivalencia funcional: un periodista capaz de desarrollar cualquier tema en cualquier soporte: o polivalencia mediática, donde un periodista es capaz de especializarse en un tema y vehicularlo por diversos medios. (Ramón Salaverría; Director del Departamento de Proyectos Periodísticos y del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra).

Lo que sí queda claro es que la generación de contenidos para Internet requiere la adquisición de nuevas habilidades por parte de los periodistas tradicionales y la incorporación de nuevos perfiles, propios del nuevo medio, como por ejemplo en las áreas de vídeo o infografía, lo que implicará un alto esfuerzo de formación tanto por parte de los editores a la hora de ofrecerla como de los periodistas a la hora de adquirirla.

### 3. – Contenido generado por el usuario

Como se ha explicado con anterioridad, en un entorno en el que el usuario demanda participar es responsabilidad de los medios de comunicación combinar los contenidos de los medios. Algunos grandes periódicos ya han comenzado a hacerlo con bastante éxito, eso sí, identificando siempre quien produce cada contenido.

### 4. – Vídeo

Según un estudio desarrollado por Havas Digital en 2009, prácticamente la mitad de los internautas españoles (46%), consume contenidos de vídeo online de forma diaria. El consumidor de noticias en Internet es consciente de que puede tener acceso a una información impresa y audiovisual más rica que en otros medios, por lo que los periódicos y revistas online se ven en la obligación de integrar estos contenidos en sus sitios web.

En este particular, y atendiendo a las capacidades de medición que posibilita Internet, cobra especial importancia el análisis de los consumos de vídeo por parte de los usuarios para ofrecer a los anunciantes datos precisos sobre la efectividad de sus campañas.

### 5. – Móviles y wifi

Los medios interactivos son mucho más que Internet, y el teléfono móvil se convierte en un canal ideal para la lectura de prensa. Es por ello por lo que los diarios y revistas online tienen que elaborar una estrategia para el desarrollo de sus versiones para móviles, máxime cuando la cada vez mayor implantación de zonas wifi en las ciudades potenciará el incremento de conexiones portátiles a Internet a un coste muy reducido o inexistente. Esta circunstancia abre también nuevos modelos publicitarios de los que también se podrán aprovechar los medios de comunicación online, como puede ser la geolocalización.

Tras repasar el momento en el que se encuentran los medios de comunicación y la publicidad y sus usos, como punto general y que es el que nos compete, destacaremos

cómo muchos medios de comunicación están viéndose afectados por la llegada del PC, pero sobre todo por la intrusión de Internet en la vida cotidiana de los consumidores (como nuevo canal y su influencia en la Publicidad). Así como la aparición de la Web 2.0, y sus novedosas características.

Cabe desatacar a la prensa como el medio más afectado de todos, el medio impreso, en concreto los periódicos, que no están viviendo sus mejores momentos debido a la aparición de Internet y de las nuevas tecnologías.

Su mayor problema se focaliza en la venta de ejemplares y en la fidelización de su público, para conseguir la repetición diaria o semanal de diarios, ya que las cifras de venta no dejan de bajar, debido al desplazamiento para adquirirlo como su principal desventaja, así como por su baja selectividad con relación a los grupos socioeconómicos, la calidad de producción, los pocos lectores del mismo ejemplar o su vida corta. No podemos olvidarnos de la oportunidad que le han brindado las tecnologías, desarrollando versiones *online* y de acceso gratuito, donde el usuario, debido a su ritmo de vida, lee de forma rápida y en varios soportes digitales (ordenador portátil, PC, *smartphone*, *blackberry*, *tablet*, etc.) el contenido necesario para mantenerse mínimamente informado de lo que acontece.

En relación al párrafo anterior, veremos en la información que hemos preparado previa de la investigación del estudio comparativo de publicidad entre “El Mundo” y “elmundo.es”, como la versión digital es una herramienta muy potente y muy desarrollada a nivel online en nuestro país (y fuera de él), con unos datos abrumadores en cuanto a visitas se refiere.

Esto nos lleva poco a poco a ir entendiendo como las nuevas tecnologías están afectando a la venta de ejemplares físicos de forma negativa, pero no podemos olvidarnos, que estas mismas tecnologías, también le están dando, como ya hemos dicho anteriormente, una oportunidad de desarrollar una versión online, para captar a ese público que se ha ido a lo digital o que estaba en lo digital. Por lo tanto, está totalmente vinculado con una de las hipótesis que planteamos, diciendo que la fusión

de los periódicos digitales y los periódicos convencionales en una misma estrategia de información y comunicación, es posible.

Internet es un mercado todavía inmaduro, pero trabaja para alcanzar un consenso en la medición de su audiencia que haga despertar definitivamente la inversión publicitaria. Si hasta ahora los cambios pueden haber convulsionado las cuentas de resultados de los grupos editoriales no cabe duda de que esto no ha hecho más que empezar y lo que está por venir promete ser apasionante.

Terminaremos enunciando una frase literal de David Ogilvy en uno de sus libros, referente a la publicidad impresa:

*“No deja de asombrarme la constancia con que los consumidores reaccionan ante los distintos tipos de titulares, ilustraciones, composiciones y textos; año tras año, país tras país.”<sup>189</sup>*

---

<sup>189</sup> OGILVY, D. (2001). *Ogilvy & La Publicidad*. Barcelona: Folio. p. 70.





## 21. TERMINOLOGÍA

A continuación vamos a definir una serie de conceptos básicos del sector de la información y la comunicación, con el objetivo de que sirvan como base y/o como archivos de consulta, para la lectura de la investigación.

-*Branded content*: encapsular el mensaje de marca en un formato de entretenimiento que el consumidor sí quiere recibir. Es una forma de publicidad que no interrumpe al espectador mientras está consumiendo otro contenido.

-*Burbuja punto com*: se refiere a un período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet. Esta corriente económica especulativa muy fuerte se dio entre 1997 y 2001.

-*Comunicación Multicanal*: estrategia de comunicación que combina simultáneamente medios convencionales y medios digitales, para conseguir un mismo objetivo.

-*Comunicación interpersonal*: hace referencia a la comunicación del individuo con las personas a su alrededor, mediante la cual puede reconocer sus fortalezas y debilidades; además de conocer la capacidad para comunicarse.

-*Convergencia tecnológica*: que hace referencia a la necesidad de ensamblar tres sectores de gran importancia: el sector de las telecomunicaciones, el sector de las tecnologías de la información y los medios de comunicación.

-*CPM*: Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo es el más común y calcula el coste de mil impresiones publicitarias.

-*E-commerce*: se traduce al español, como comercio electrónico, que consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, como por ejemplo Internet.

-*Geotargetización del usuario*: aplicación real a estrategias de marketing, aprovechando historiales, preferencias, redes sociales, para hacerle llegar al usuario información, ofertas y servicios superpersonalizados y de acuerdo a su punto exacto.

-*Marketing* (mercadotecnia en español): actividad dedicada a estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, con el objetivo de retener y fidelizar a estos a través de la satisfacción de sus necesidades.

-*Marketing 2.0*: nueva forma de hacer *marketing* apoyándose en Internet, en la Web Social y en las nuevas tecnologías que se despliegan en nuestra actual sociedad.

-*Marketing online*: hace referencia a la estrategia del *marketing* más tradicional en Internet, es decir, a la utilización de la propia web como herramienta de *marketing* y a la inserción de determinados formatos publicitarios en páginas web.

-*Medios alternativos*: son aquellos que utilizan nuevas formas de dirigirse a las personas, independientemente de la cantidad a la que alcancen, así como de las herramientas utilizadas (algunas comunes y otras más innovadoras).

-*Medios auxiliares y complementarios*: son aquellos que se dirigen a un menor número de personas.

-*Medios Convencionales*: o también conocidos como tradicionales, son todos aquellos canales de comunicación colectiva por los que se transmiten mensajes e información de varias formas posibles, a través de la televisión, prensa, radio, cine y exterior.

-*Medios de Comunicación*: son el canal que los profesionales de la Publicidad y el *marketing* utilizan para transmitir un determinado mensaje a sus consumidores.

-*Medios Digitales*: o también conocido como online, son aquellos canales de comunicación por los que se transmiten mensajes e información de forma diferente a como lo hacen los medios convencionales, de una forma más selectiva y a través de la tecnología e Internet.

-*Medios masivos*: son aquellos que van dirigidos a un gran número de personas en un momento dado.

-*Nativo digital*: todos aquellos nacidos durante las décadas de los 80 y 90, cuando ya existía la tecnología digital.

-*PC (Personal Computer)*: el ordenador personal, es una microcomputadora de tamaño medio diseñada para ser usada por una sola persona a la vez, para cumplir tareas comunes de informática. Podemos distinguir entre de escritorio y portátil.

-*Publicidad*: disciplina dedicada al convencimiento del consumidor final para que éste consiga hacerse con su producto y/o servicio, a través de los medios de comunicación.

-*Revolución Tecnológica*: es el nombre de la teoría de los estudios de ciencia, tecnología y sociedad que utilizan para describir el desarrollo histórico de la tecnología. También nombrada en ocasiones como la tercera revolución industrial.

-*RTB*: En tiempo real de licitación (RTB): se refiere a los medios por los cuales el inventario de anuncios se compra y vende en una base por impresión, a través de subasta instantánea programática, similar a los mercados financieros. Con la oferta en tiempo real, los compradores de publicidad pujar por un impresión y, si se ganó la licitación, el anuncio de que el comprador está al instante aparece en el sitio del editor. Pujas en tiempo real permite a los anunciantes gestionar y optimizar los anuncios de múltiples ad-redes otorgando al usuario el acceso a una multitud de diferentes redes, lo que les permite crear y poner en marcha campañas de publicidad, dar prioridad a las redes y asignar porcentajes de inventario no vendido, conocido como relleno.

-*TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación)*: agrupan los elementos, las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión para manipular la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones.

-*Web 2.0*: segunda generación de Internet, generación colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y que ha convertido al consumidor en el principal protagonista de la Red.

## 22. BIBLIOGRAFÍA

ALBERTO, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación. pp. 416-517.

ÁLVAREZ, T. (2001). *Algunos detalles de la publicidad en Internet, su evolución y diferencias con la tradicional*. Recuperado de: [www.desarrolloweb.com/articulos/426.php](http://www.desarrolloweb.com/articulos/426.php).

BALLESTA, J. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia: Universidad de Murcia.

BÁRCENA, T. & BRONDO, M. (1998). *Internet: una nueva visión en la planificación de medio*. Marketing y Ventas para Directivos, 18 (131), pp. 36-48.

BASSAT, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: De Bolsillo. p. 54.

BONVÍN, M.A. (2005). *Medios de comunicación. Historia, Lenguaje y características*. Barcelona: Octaedro, S.L.

BRIÑOL, P., HORCAJO, J., BECERRA, A., FALCES, C. & SIERRA, B. (2002). *Cambio de actitudes implícitas*. Psicothema. Vol. 14, nº 4, pp. 771-775

CARRILLO, M.V. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel. pp.275-282

CELAYA, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000. pp. 17 - 27.

CORTES, M. (2009) *“Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0”*, Madrid: Gestión 2000, pp. 18-28.

DAWIDOWSKA, K. (2002). *Surfing 9-to-5- personal Internet Usage at Work American Demographics*”, Estados Unidos: American Demographics, vol. 24, número 5, p20.

DELGADO, A. (2009). *La revolución de la prensa digital. Quince años de prensa digital en España*. Madrid: Cuadernos de comunicación. Evoca, pp. 11-15.

DÍAZ, B. (1996). *El mito tecnológico y la sociedad democrática*, Madrid: Editorial Complutense.

FRASER, C. BURCHELL, B. (2001). *Introducing Social Psychology*. Oxford: Polity Press.

GÓMEZ, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios ON y Economía Digital. pp.5-6

GÓMEZ, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?*. Madrid: Medios ON y Economía Digital. pp.250 - 251

- KIENTZ, A. (1976). *Para analizar los Mass Media. El análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres.
- KOTLER, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- LASWELL, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: University of Michigan.
- LEVINE, R. (2000). *El Manifiesto Cluetrain*. Ediciones Deusto.
- MAQUEIRA, JM. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA Editorial. pp. 11 – 12.
- MCLUCHAN, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Estados Unidos : Bantam Books, Inc.
- MUCCHIELLI, R. (1972). *La dinámica de los grupos*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones S.A.
- MUÑOZ, R. (2009). *La revolución de la prensa digital. La crisis de los grupos de media*. Madrid: Cuadernos de comunicación Evoca, pp. 5-9.
- OGILVY, D. (2001). *Ogilvy & La Publicidad*. Barcelona: Folio. p. 70.
- O'REILLY, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del Software*. Tribuna, Boletín de la Sociedad de la Información de Telefónica.
- PIÑUEL, J.L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Estudios de Sociolingüística, pp. 1-42.
- RAMOS, M. (2005). *Reestructura del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación. pp. 211-212.
- RODRÍGEZ, D. (2010). *Publicidad on line: las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.
- RON, R.; ÁLVAREZ, A. & NUÑEZ, P. (2012). *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes. Smartphones y tablets ¿Enseñan o distraen?*. Madrid: ESIC, p.157
- RUSSELL, J. & LANE W. (2002). *Advertising Procedure. Upper Saddle River*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- SÁDABA, C. (2005). *Reestructura del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación. pp.185 - 205.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Diez años de Cibermedios*. Pamplona: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

TRAVIESO, M. (2003). *Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI*. La Habana: Biblioteca Virtual en Salud. Recuperado de: [http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11\\_2\\_03/aci010203.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_2_03/aci010203.htm)

TSAO, J. & SIBLEY, S. (2004). *Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information*. Journal of Advertising Research, pp. 126-142.

ZEFF, R. & ARONSON, B. (1997). *Advertising on the Internet*. USA: Wiley Computer Publishing.





### 23. OTRAS FUENTES DE REFERENCIA

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE). (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*.

ADTECH. (2009). Provided to eMarketer.

AGENCIA EFE. (1995). Recuperado de: <http://www.efe.com/efe/espana/1>

ALFRED, L. (2007, 29 de enero). *¿Por qué se recorren 42,195 km. en la prueba del Maratón?*. Recuperado de:  
<http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/por-que-se-recorren-42195-km-en-la-prueba-del-maraton/>

Artículo ELMUNDO.ES. (2007). Tenemos que enseñar al mundo lo que están haciendo. Recuperado de:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/09/29/internacional/1191047055.html>

Artículo ELMUNDO.ES. (2008). *La mitad de los ciudadanos de EEUU sigue la campaña electoral por la Red*. Recuperado de:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/15/comunicacion/1213558312.html>

Artículo ELMUNDO.ES. (2011). *Twitter, bloqueado en Egipto mientras crecen las protestas contra Mubarak*. Recuperado de:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/25/navegante/1295988809.html>

Artículo ELMUNDO.ES. (2012). Los 'indignados' vuelven a tomar la Red. Recuperado de:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/25/espana/1335379915.html>

Artículo EXEA.NET. (2013). El futuro del comercio pasa por una estrategia multicanal. *Exea.net*. Recuperado de:  
[www.exea.net](http://www.exea.net/blog/marketing/el-futuro-del-comercio-pasa-por-una-multicanal/). Ver: <http://www.exea.net/blog/marketing/el-futuro-del-comercio-pasa-por-una-multicanal/>

Artículo MARKETINGDIRECETO.COM. (2012). Estrategia multicanal. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de:  
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-multicanal/>

Artículo MARKETINGDIRECETO.COM. (2013). *“The New York Times” ingresa más con la venta de diarios de papel y suscripciones digitales que con la publicidad*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/the-new-york-times-ingresa-mas-con-la-venta-de-diarios-de-papel-y-suscripciones-digitales-que-con-la-publicidad/>

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES. (2004). *La prensa y las nuevas tecnologías*. Recuperado de: <http://www.aede.es>

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, (2006). Individuos mayores 14 años.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, (2007).

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). (2012). *Estudio Internet, en medio de los medios*.

BBC. (2008). *Estudio de la evolución de Internet entre 1998 y 2008*.

CADENA SER. (2014). *La historia de la caja tonta*. Recuperado de: [http://cadenaser.com/programa/2014/12/31/ser\\_historia/1420020932\\_040563.html](http://cadenaser.com/programa/2014/12/31/ser_historia/1420020932_040563.html)

CALAHORRANO, S. (2013). *El branded content es la nueva publicidad*. Expansión.com. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html>

CINCO DÍAS.COM. (2006). *La telefonía móvil supera en España el número de habitantes*. Recuperado de: [http://cincodias.com/cincodias/2006/06/05/empresas/1149514783\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2006/06/05/empresas/1149514783_850215.html)

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT). (2010). *Informe de Comercio Electrónico, tercer trimestre*.

CONECTA. (2011). *Observatorio de Tendencias* (Sexta edición). Recuperado de: <http://www.conectarc.com/se-han-presentado-los-resultados-del-6o-observatorio-de-tendencias-nokia/>

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD DE EL MUNDO. (2014). Recuperado de: <http://www.elmundo.es/publicidad>

DEVIA, R. (2012) Exactamente inexacto. *El periódico de la publicidad*. Madrid. Recuperado de: <http://www.periodicopublicidad.com/>

EESPAÑA. (2006). *Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*.

ELMUNDO.ES. (2014). *Biografías*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/opinion/biografias/pedro-j-ramirez.html>

ELMUNDO.ES. (2014). Aunque parezca mentira, siguen existiendo BBS. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/05/24/537f111922601dad218b4579.html>

ESTUDIO ANTEVENIO MOBILE. (2010). *2º estudio sobre tendencias en navegación móvil (diciembre 2010)*.

ESTUDIO DE BITACORAS.COM. (2013). *Usuarios únicos febrero 2013*.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2006). *Individuos mayores de 14 años*.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2007 y 2008). 2º año móvil en todos los casos (Audiencia prensa papel). Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2009). Informe móvil *2º trimestre año 2009*.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2011). 3º año móvil en todos los casos (Audiencia prensa papel). Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2013). *Informe 2º trimestre acumulado 2013*.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2013). *Informe 2º trimestre acumulado 2013*.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2014). *Informe 1º trimestre acumulado 2014*.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2014). *Informe 1º trimestre acumulado 2014*. (Generalistas ABC, La Razón, EL País).

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2014). *Informe 1º trimestre acumulado 2014*. (Prensa).

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2014). *Informe 2º trimestre acumulado 2014*.

Encuesta realizada por la agencia Avenue A/RazorFish.

ESTUDIO ZENITH. (2012). *Saturación publicitaria en TV*.

ESCOLAR, I. (2012) La prensa en papel tiene el mismo futuro que el vinilo. Eventoblog.com. Recuperado de: <https://www.eventoblog.com>.

FERNÁNDEZ, D. (2003). *¿Por qué no funciona la publicidad en Internet?*. Recuperado de: <http://diariored.com/blog/mkt20/archivo/000155.php>.

INFORME FORRESTER RESEARCH. (2015). Encuesta de Directores de Marketing de empresa B2C.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2010). *Dime a qué red te conectas y te diré quién eres* (Un paso más).

FURONES, M.A. (2013). La gran crisis de la perturbación. *Revista Control, Anuario 2013*. Madrid. p. 52.

GLOBAL ENTERTAINMENT AND MEDIA OUTLOOK. (2011). *Resumen ejecutivo*.

GOOGLE PUBLIC DATA. (2014). *Usuarios de Internet como porcentaje de la población*.

IAB EUROPE. (2011). *Mobile Media. Consumer Insights*.

IAB. LIBRO BLANCO. (2010). *Guía de Marketing de Afiliación* (Libro Blanco).

Recuperado de: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12\\_LB\\_Marketing\\_afiliacion.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf)

IAB SPAIN y ELOGIA. (2009). *Estudio Redes Sociales en España, noviembre de 2009*.

IAB SPAIN. (2010). *El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas de España*. Cuadernos de comunicación interactiva El Libro Blanco. Recuperado de: <http://www.iabspain.com>

IAB SPAIN. (2010). Más allá del Click Through Rate; Métricas de publicidad online  
Comisión de Formatos Publicitarios.

IAB SPAIN. (2010). *Métricas de publicidad online*.

IAB SPAIN. (2012). *IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa.pdf>

IAB SPAIN. (2014). Recuperado de: <http://www.iabspain.net/>

IBM ARCHIVES. (2012, 21 de julio). Recuperado de: <http://www03.ibm.com/ibm/history/documents/index.html>

IDEAS INSTITUTO DE EMPRESA. (2012). Recuperado de: <http://www.ideasempresariales.com/articulos.cfm?idArticulo=720&idIdioma=1&titulo=Ahora-es-el-momento>

IGLESIAS, P. (2011) Entrevista personal. *Elmundo.es*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es>.

INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES. (2011). Elaborado y editado por AMETIC, coordinado por FUNCOAS.

INFOADEX. (2007, 2008, 2009 y 2010). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: <http://www.infoadex.es>

INFOADEX. (2011). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: <http://www.infoadex.es>

INFOADEX (2000 – 2012). *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

INFOADEX (2012). *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España*. Recuperado de: [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

INFORME COMSCORE MMX, OMNITURE & MISHA. (2014).

INFORME COMSCORE WORLD METRIX. (2008). Recuperado de: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2008/08/Russia\\_Internet\\_Growth](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Russia_Internet_Growth)

INFORME COMSCORE. (2012). *Ámbito: Worldwide*.

INFORME COMSCORE. (2012). Recuperado de: <https://www.comscore.com>

INFORME COMSCORE. (2014).

INFORME DELOITTE. (2012). *Consolidación del universo online en la vida de la sociedad española, Cambiando las reglas del juego*.

INFORME MEDIASCOPE EUROPE. (2008). EIAA.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. (2012). Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares en 2012.

LÓPEZ, E. (2012, 21 de julio). *iIBM celebra hoy 30 años de la primera computadora lanzada al mercado!. Tecnología starMedia*. Recuperado de: <http://tecnologia.starmedia.com/noticias/c2a1ibm-celebra-oy-30-anos-primera-computadora-lanzada-al-mercado.html>

NEWSPAPER ASSOCIATION OF A MERICA. (1996). *Facts About Newspapers*.

NIELSEN. (2009 vs 2008). *Nivel Parent*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es.html>

NIELSEN ESPAÑA. (2012). Estudio de consumidores año 2013. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es.html>

NIELSEN WIRE. (2012). Closed with 7.3 percent increase in global advertising spend. Recuperado de: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/2011-closed-with-7-3-percent-increase-in-global-advertising-spend/>

MEDIASCOPE EUROPE. (2010). *European Interactive Advertising Association*. Recuperado de: <http://recursos.anuncios.com/files/340/66.pdf>

MONTERO, L. (2012, 21 de julio). 35 aniversario Apple. *Tecnología starMedia*. Recuperado de: <http://tecnologia.starmedia.com/noticias/35-aniversario-apple-ii-hito-computo-personal.html>

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD). (2009). *Informe de medios controlados: Diarios y suplementos*. Recuperado de: [www.introl.es/](http://www.introl.es/)

- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD). (2012). *Informe de medios controlados: Diarios y suplementos*. Recuperado de: [www.introl.es/](http://www.introl.es/)
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD). (2014). *Informe de medios controlados: Enero a Diciembre 2013*. Recuperado de: [www.introl.es/](http://www.introl.es/)
- OJD. (2013). *Enero a Diciembre* .
- OUR MOBILE PLANET. (2012). *Estudio sobre el uso de smartphones en España*. Recuperado de: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/es/>
- PAYWALL (2014). Recuperado de: <https://www.paywall.com/>
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. (2011). Recuperado de: <http://www.pwc.es/>
- QUESADA, S. (2014). *Puro Marketing: Diferencias entre el diseño web adaptativo y responsive*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/21/18837/entre-diseno-adaptativo-responsive.html>
- REDACCIÓN PR NOTICIAS. (2012). *Los diarios ralentizan su caída: pierden 66.000 ejemplares*. Recuperado de: <http://www.prnoticias.com/index.php/home/209-ojd-/10057651-los-diarios-ralentizan-la-caida-en-sus-venta-pierden-66000-ejemplares>
- REDACCIÓN PURO MARKETING. (2010). *Marketing de lujo asequible: El lujo no lo marca el precio, sino el valor que el producto aporta al comprador*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/6735/marketing-lujo-asequible-lujo-marca-precio-sino.html>
- RODRIGO, A. (2013). Opinión, *Revista control*, nº 602, pág. 22.
- SAN ROMÁN, J. (2011). El autor diferencia entre dos equipos de fútbol, denominando 'los unos' al equipo Off line, y 'los otros' al equipo Online. *Revista Interactiva*, Madrid, 10º Aniversario (Especial) nº 114.).
- SAN ROMÁN, J. (2013) Último número de papel "Interactiva". *Revista Interactiva*, nº 147, Madrid. p. 1.
- TNS MOBILE (2011). Flash Mobile. Recuperado de: [http://www.applink.es/Estudio\\_applink.pdf](http://www.applink.es/Estudio_applink.pdf)
- UNIVERSIDAD DE JAÉN. (2008). La Publicidad desde un enfoque pragmático. *Revista de Antropología Experimental*. Nº8. Texto 7, pp. 91 – 96.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPER AND NEWS PUBLISHERS (2010). *Informe 2010*. Recuperado de: <http://www.wan-ifar.orf>
- WORLD WIDE WEB. (2014). Recuperado de: <http://www.w3.org/>

## 24. OTRAS FUENTES NO CITADAS EN EL TEXTO

Diario ABC: [www.abc.es](http://www.abc.es)

Asociación de Editores de Diarios Españoles: [www.aede.es](http://www.aede.es)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes: [www.cervantesvirtual.com](http://www.cervantesvirtual.com)

Desarrollo Web: log de tendencias en desarrollo de páginas web y tecnología  
[www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com)

Diario de Navarra: [www.diariodenavarra.com](http://www.diariodenavarra.com)

Radiografía de la Sociedad de la Información y Conocimiento: [www.egi.es](http://www.egi.es)

Diario El Mundo: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

Diario El País: [www.elpais.es](http://www.elpais.es)

Diario El Periódico: [www.elperiodico.es](http://www.elperiodico.es)

Feedback Networks: encuestas de satisfacción del cliente [www.feedbacknetworks.com](http://www.feedbacknetworks.com)

Fundación Auna: formación online [www.fundacionauna.org](http://www.fundacionauna.org)

Gestiopolis: conocimiento en negocio [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

International Advestaiment Boreau: [www.iab.net](http://www.iab.net)

Informe Inversión Publicitaria en España: [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

Internet Society: organización global por la seguridad en Internet  
[www.internetsociety.org](http://www.internetsociety.org)

Diario La Razón: [www.larazon.es](http://www.larazon.es)

Diario La Vanguardia: [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es)

Marketing Directo: página web de información del sector marketing y publicidad  
[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Monografias.com: Tesis, documentos, publicaciones y recursos educativos:  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Diarios New York Times: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

Opinática: análisis de investigación: [www.opinatica.com](http://www.opinatica.com)

Para Libros Medios: [www.paralibros.com](http://www.paralibros.com)

Universidad del País Vasco: [www.ehu.eus](http://www.ehu.eus)

Blog Luis Sotillos: [www.sotillos.com](http://www.sotillos.com)

Universidad de Oviedo: [www.uniovi.es](http://www.uniovi.es)

Word Reference: [www.wordreference.com/es/](http://www.wordreference.com/es/)

Blog del Marketing: [www.blogdelmarketing.com](http://www.blogdelmarketing.com)

The Orange Market: blog de marketing [www.theorangemarket.com](http://www.theorangemarket.com)

Dos Doce: blog de comunicación cultural [www.dosdoce.com](http://www.dosdoce.com)

Cooking Ideas: un blog de Vodafone de tendencias tecnológicas [www.cookingideas.es](http://www.cookingideas.es)



## 25. ANEXOS

### 25.1 Anexo 1: estructura de trabajo de campo

A continuación vamos a observar detalladamente los puntos del trabajo de campo que cada uno de los integrantes de 2º de Publicidad de la Universidad Francisco Vitoria, que se ofrecieron a colaborar en la investigación, tuvieron que observar, seguir y medir, para su posterior análisis:

#### Integrante 1

“El Mundo” (periódico)

##### *Portada*

- Tipo de módulos/formatos.
- Anunciante/Marca/Producto.
- Formatos especiales.
- Ofertas/descuentos.

##### *Interior*

- Tipo de módulos/formatos.
- Anunciante/Marca/Producto.
- Formatos especiales.
- ¿Cuánta publicidad en páginas pares?
- ¿Cuánta publicidad en páginas impares?
- Autopromoción:
  - ¿Cuántos y que formatos?
- ¿Tienen relación las marcas con las noticias?
- Noticias o secciones patrocinadas:
  - Tipo de módulos/formatos.

- Anunciante/Marca/Producto.
- Acciones cobranding o medipartnership.
- Otro tipo de publicidad.

#### *Contraportada*

- Tipo de módulos/formatos.
- Anunciante/Marca/Producto.
- Formatos especiales.
- Ofertas/descuentos.

#### *General*

- Tono de la publicidad.
- Estilo de la publicidad.
- ¿A quién va dirigida?
- ¿Tiene encartes?
- Promoción por cupones.
- Diferencia entre semana y fin de semana. (L-V y S-D).

#### *Suplemento (Magazine)*

- Tipo de módulos/formatos.
- Anunciante/Marca/Producto.
- Formatos especiales.
- Ofertas/descuentos.
- Acciones cobranding o medipartnership.
- Otro tipo de publicidad.

### **Integrante 2**

“elmundo.es” (web [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es))

#### *Intro*

(Interstitial 800 x 600)

- Anunciante/Marca/Producto.
- Formatos especiales.
- Ofertas/descuentos.

*Home (portada/inicio)*

- Tipo de módulos/formatos.
- Anunciante/Marca/Producto.
  - o ¿Ocupan más de un formato?
- Formatos especiales.
- Autopromoción:
  - o ¿Cuántos y que formatos?
- ¿Tienen relación las marcas con las noticias?
- Noticias o secciones patrocinadas:
  - o Tipo de módulos/formatos.
  - o Anunciante/Marca/Producto.
- Acciones cobranding o medipartnership.
- Otro tipo de publicidad.
- Tienda “elmundo.es”.

### **Integrante 3**

“elmundo.es” (web [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es))

*Secciones*

- Tipo de formatos.

- Anunciante/Marca/Producto.
  - o ¿Ocupan más de un formato?
  - o ¿Están vinculados a la sección en concreto?
- Formatos especiales.

#### **Alumno 4**

#### **Documentación**

Espacios web de información y comunicación relacionados con el *Marketing y La Publicidad*.

##### *Páginas Web*

<http://www.marketingnews.es/>

<http://www.puromarketing.com/>

<http://www.periodicopublicidad.com/>

<http://www.ipmark.com/>

<http://www.periodicopublicidad.com/>

<http://www.marketingcomunidad.com/>

<http://www.marketingdirecto.com/>

<http://www.interactivadigital.com/>

##### *Blogs*

<http://theorangemarket.com/>

<http://www.elblogdelmarketing.com/>

<http://www.dosdoce.com/>

*Páginas Web generales*

<http://www.elmundo.es/>

<http://www.elpais.com/>

<http://www.expansion.com/>

## **25.2 Anexo 2: datos de trabajo de campo**

A continuación vamos a encontrar toda la información en bruto del trabajo de campo que los colaboradores fueron anotando en la investigación de “El Mundo” y “elmundo.es”, según el guión y las instrucciones que se le marcaron.

Son un total 31 páginas de datos, divididos por días y por partes según lo que tenía que observar cada uno de ellos. Como se puede observar, el trabajo realizado fue muy exhaustivo y preciso, con gran detalle en cada uno de los datos anotados en referente a las campañas.

Lunes 9 Mayo

PORTADA: 10x7,5 cm; colegio Monfort (colegio y cursos de verano)

INTERIOR:

Pag 5: 10x7,5 cm; El corte inglés (viajes)

Pag 7: página completa; Cobranding (Rolex y Grassy)/VEO7

Pag 8: 25,5x7,5 cm; Autopromocion (comics)

Pag 9: Página completa; Land Rover (Freelander 2)

Pag 10: 25,5x15cm; el corte inglés (viajes)

Pag 11: 25,5x7,5cm; PP

Pag 13: Página completa; somatoline cosmetic (crema)

Pag 15: Página completa; el corte inglés (viajes)

Pag 17: 20,5x26,5cm; honda (CR-V)

Pag 18: página completa; el corte inglés (viajes)

Pag 19: 15,5x23cm; Loterias del estado (euromillones)

Pag 23: Página completa; autopromoción (cristalería)

Pag 25: 10x7,5cm; Proverma s.l (carpintería, aluminio...)

Pag 27: Página completa; clínica universidad de navarra (seguro acusa)

Pag 29: 10x7,5cm; centro odontológico (50% dto en implantes)

Pag 29: 15x7,5cm; cobranding (viajes ecuador+haclcon viajes)

Pag 30-31: doble página; autopromoción (gafas de sol)

Pg 36: Página completa; cobranding (iberia+viajes iberia+disneyland)

Pag 37: 25,5x7,5cm; Endesa (Luz y Gas)

Pag 39: Página completa; cobranding (Viajes el corte inglés+norwegian cruiseline)

Pag 43: Página completa; La esfera de los libros

Pag 44: 25,5x15cm; autopromoción (cubertería)

Pag 45: página completa; Digital + (canal toros)

Pag 47: 25,5x15,5cm; Autopromocion (regalos para comuniones)

Pag 48. 16,5x1,5cm; Renfe (AVE)

Pag 51: Congreso

CONTRAPORTADA: 20,5x7,5cm; Jazztel (ADSL+Llamadas)

## Martes 10 de Mayo

PORTADA: 10X7,5CM; Bodegas Palacio (Rioja Glorioso)

### INTERIOR

Pag 5: 25,5x7,5cm: Breitling (reloj navi timer)

Pag 7: 25,5x15,5cm; cobranding (Orange+blackberry)

Pag 9: Página complete; Emirates (Vuelos de lujo)

Pag 11: página completa; Iberdrola (anuncio corporativo)

Pag 13: 25,5x11,5cm; Ibis hotel

Pag 15: 25,5x15,5cm; Cobranding (Catai tours+viajes el corte inglés)

Pag 17: 25,5x15,5cm; Cobranding (Catai tours+Aerolineas argentinas+argentina lateconvos)

Pag 19: 25,5x15,5cm; cobranding (Logitravel+playa senator)

Pag 20-21: doble página; cobranding (universidad complutense+Santander universidades)

Pag 23: 25,5x4cm: Autopromocion (blog del mundo)

Pag 25: Página completa; autopromoción (robot de cocina)

Pag 27: 10x7,5cm; viajes el corte inglés

Pag 29: página completa ; los miserables, el musical

Pag 33; página completa; cobranding (viajes el corte inglés+port aventura)

Pag 36-37: doble página; autopromoción (gafas)

Pag 42: 25,5x7,5cm; autopromoción ("Orbyt")

Pag 44: 25,5x7,5cm; autopromoción (comics)

Pag 46: 25,5x15,5cm; autopromoción (cristalería)

Pag 47: Página completa; cobranding (viajes el corte inglés+iberojet)

Pag 50: 25,5x7,5cm; anuncio bbva (cuenta blue); noticia de la NBA patrocinada por BBVa

Pag 54: 25,5x15cm; autopromoción (utensilios de cocina)

Pag 55: página completa; Cope ("Así son las mañanas")

Pag 56: 8x2,5cm; La Once patrocina la sección de sorteos/16,5x1,5cm; Renfe( AVE)

Pag 59: Congreso

CONTRAPORTADA: 5x7,5cm; Cruz Roja española (Donar Sangre)/ 15,5x7,5cm;

Cobranding (viajes ecuador+halcón viajes)

### Miércoles 11 mayo

PORTADA: 10x7,5 Rastreator.es (comparador de seguros)

### INTERIOR

Pag 5: 25,5x7,5 Rabat (Relojes)

Pag 7: Página completa, ING direct (cuenta nomina)/ logotipo de Veo7

Pag 8: 25,5x7,5, Fundación Ramon Areces (ciclo de música)

Pag 9: 25,5x15,5 Nissan (nissan micra)

Pag 11: 25,5x7,5 cm; Telefonica (visitas a la Biblioteca Nacional)

Pag 13: página completa; Cobranding (Ecuador y Halcon Viajes)

Pag 15: 25,5x15,5cm; citroen (Grand Picasso)

Pag 16: Página Completa; Iberdrola (Pula Golf)

Pag 17: 25,5x15,5 cm; El corte Inglés (Viajes)



Pag 19: 20,5x23,5cm; Honda (CR-V)

Pag 20: 25,5x15,5 cm; Cobranding (El corte inglés y MSC Cruceros)

Pag 21: 15x11,5cm; time Force (Cristiano Ronaldo collection)

Pag 25: Autopromocion (Utensilios de cocina)

Pag 27: 25,5x7,5 cm; PP

Pag 29: 25,5x11,5cm; Grimaldi Lines (viajes a Cerdeña)

Pag 30: 25,5x15,5cm; autopromoción (cristalería)

Pag 31: 25,5x7,5cm; X solidaria (Fines Sociales)

Pag 32: Página completa; JMJ 2011

Pag 33: 25,5x15,5cm; cobranding (El corte inglés y air transat)

Pag 36-37: doble página, autopromoción (gafas de sol)

Pag 39: 10x7,5 cm; El corte inglés (ciajes)

Pag 41: Página completa ; cobranding (Costa Cruceros y Barcelo Viajes)

Pag 43: 25,5x11,5 cm; Viajes Iberia (Caribe)

Pag 49: 25,5x7,5cm; Revista Historia (Regalo de La Guia de Mexico+Pelicula)

Pag 50: 25,5x15cm; Cobranding (La Caixa y Expansión)

Pag 55: 25,5x11,5 cm; Autopromoción (Comics)

Pag 59: Página completa; Autopromoción ("Orbyt")

Pag 60: 8x2,5cm; Patrocinio de los sorteos por La ONCE/ Renfe (AVE)

Pag 63: 25,5x7,5 cm; Encuentro Europeo de Parques Eolicos Marinos

CONTRAPORTADA: 15x7,5 cm; Cobranding (Ecuador+Halcon viajes)

Jueves 12 de Mayo

PORTADA: 10x7,5cm; Ramón Bilbao (Vino de Rioja)

Pag 5: 25,5x7,5cm; Breguet (relojes)

Pag 7: Página Completa; La Caixa (Obra social)/ VEO7

Pag 9: Página completa; peugot (peugot 308)

Pag 11: 25,5x15,5cm; Audi (A3)

Pag 13: Página completa; Land Rover (Freelander 2)

Pag 15: 25,5x15cm; El corte inglés (Canjea tu móvil por dinero)

Pag 17: Página completa; El corte inglés (semana de las prendas sport)

Pag 19: Página completa; Acciona (Exposicion de cuadros)

Pag 22: 25,5x15cm; autopromoción (cristalería)

Pag 23: Página completa; Emirates (vuelos)

Pag 24: 25,5x11,5 cm; autopromoción ("Orbyt")

Pag 25: 20,5x27 cm; Emisión de obligaciones AUDASA

Pag 29: Página completa; Iberdrola (anuncio corporativo)

Pag 31: 5x33,5cm; ;Mecalux Esmena (elevadoras, sist. Transporte, almacen...)

Pag 33: 25,5x7,5cm; Braun (Oral B)

Pag 34: Página completa; El corte inglés (viajes)

Pag 35: 20,5x27cm; Movistar (Programa de puntos)

Pag 39: 25x27cm (en mitad de página); Autopromocion (gafas de sol)

Pag 41: 10x7,5cm; El corte inglés (viajes)

Pag 42: 10x7,5cm; Aena(Renovacion de sist de climatización de radares)

Pag 43: página completa; cobranding(el corte inglés+Barceló)

Pag 44: 25,5x7,5cm; autopromoción (comics)

Pag 47: Página completa; cobranding (El corte inglés+iberojet)

Pag 48: 25,5x15,5cm; autopromoción ("Orbyt")

Pag 49: página completa; cobranding (costa cruceros+Barceló)

Pag 55: página completa; cobranding (viajes ecuador+halcón viajes)

Pag 57: cobranding (viajes el corte inglés+Sol Melia)

Pag 61: página completa; autopromoción (utensilios de cocina)

Pag 64: 8x2,5cm; Patrocinio de los sorteos por La ONCE/ 16,5x1,5cm Renfe (AVE)

Pag 67: 25,5x7,5cm; Iberdrola (Pula Golf)

CONTRAPORTADA: 15x7,5cm; cobranding (halcón viajes+viajes ecuador)/ 10x7,5cm;

Swiss Military Hanowa (relojes)

### Viernes 13 de Mayo

#### PORTADA

- Robapáginas: Cuervo y Sobrinos (reloj)

#### CONTRAPORTADA

- Dos robapáginas como faldón: Aena (anunciante Ministerio de Fomento) y cobranding de Halcón Viajes y Viajes Ecuador (cruceros fluviales)

#### INTERIOR

- Faldón: Audifón (audífonos digitales). No tiene relación con la sección.
- Página completa: Siemens (electrodomésticos) con la garantía de Activa
- Media página: Hyndai (coches)
- Página completa: Carne de avestruz (anunciante El Corte Inglés)
- Página completa: SomatolineCosmetic (patrocina Barcelona WorldRace)
- Faldón: Renault (coches)

- Página entera: PC CITY (ordenadores)
- Piaget Polo FortyFive es un formato especial (reloj)
- Faldón: Viajes El Corte Inglés
- Movistar con formato especial
- Autopromoción de “El Mundo”: gafas de sol. Formato de doble página
- Autopromoción de “El Mundo”: utensilios de cocina. Página completa.
- Faldón: PP elecciones
- Faldón: Grimaldi Lines (cruceros)
- Página completa: Iberdrola
- Página completa: Cartier (anunciante El Corte Inglés)
- Autopromoción de “El Mundo”: Formato faldón, cómics.
- Etc...

Predomina la publicidad en páginas pares y los formatos de páginas completas.

Hay varios anuncios de autopromoción del propio periódico, y predominan los formatos grandes.

Por lo general las noticias no tienen relación con las noticias.

Hay muy pocos anuncios en blanco y negro, predominan a color.

Sábado 14 de Mayo.

PORTADA

- Robapáginas: Eberhard & Co (reloj)

CONTRAPORTADA

- Faldón inferior con tres anuncios: un cupón de “El Mundo” para una promoción de películas, Cruz Roja para donar sangre y Otra acción cobranding entre Halcón Viajes y Viajes Ecuador.

INTERIOR

- Página completa: Volkswagen (coches)

- Acción cobranding entre TAGHeuer (reloj) y Green Cross (asociación medio ambiente). Formato de página completa.
- Media página: BBVA (banco)
- Acción cobranding entre Viajes El Corte Inglés y CATAI Tours. Formato media página.
- Página completa: Time Force y Cristiano Ronaldo (reloj)
- Formato especial: Costa Cruceros (viajes)
- Autopromoción de “El Mundo”: utensilios de cocina. Página completa.
- Faldón: XSolidaria (fines sociales)
- Faldón: CEU (universidad)
- Página completa: Cartier (anunciante El Corte Inglés)
- Faldón: Viajes El Corte Inglés
- Media página: TORAL (galería de arte)
- Media página: La Caixa
- Página completa: MARCA, promoción polo oficial
- Media página: Iberia (viajes)
- Autopromoción del periódico: locos por la música. Página completa
- Autopromoción de “El Mundo”: Formato faldón, cómics.

Predomina la publicidad en páginas pares y los formatos de páginas completas.

Hay varios anuncios de autopromoción del propio periódico, y predominan los formatos grandes.

Por lo general los anuncios no tienen relación con las noticias.

Hay muy pocos anuncios en blanco y negro, predominan a color.

Los diarios del sábado además de los magazines Yo Dona y El verano en casa, también incluyen encartes como Media Markt y promoción por cupones. Hay mucha menos publicidad que en los periódicos de entre semana.

Domingo 15 de Mayo

#### PORTADA

- Robapáginas: Colegio Montfort (educación)

#### CONTRAPORTADA

- Robapáginas: Summer Camp (anunciante Brains Nursery School Madrid)
- Promoción por cupones de “El Mundo”

#### INTERIOR

- Doble página: Vodafone
- Faldón: Iberdrola
- Página completa: Siemens (electrodomésticos) con El Corte Inglés como anunciante
- Página completa: Suarez (joyas)
- Media página: Viajes EL Corte Inglés
- Página completa: ING DIRECT
- Página completa: DIVATTO (muebles)
- Faldón: Escuela de periodismo y comunicación (anunciante Unidad Editorial)
- Media página: Logitravel.com (viajes)
- Página completa: SomatolineCosmetic (patrocina Barcelona WorldRace)
- Formato especial Repsol
- Página completa: Balcón del Puerto (apartamentos en las islas)
- Página completa: ORIZONIA (viajes)
- Formato especial de Movistar
- Robapáginas: Viajes El Corte Inglés
- Autopromoción de “El Mundo”: gafas de sol. Formato página completa
- Faldón: óptica Roma
- Doble página: Telefónica
- Formato especial de FIAT (coches) con ocho páginas completas y seguidas
- Media página: Acciona (desarrollo sostenible)

- Faldón: niños soldado (anunciante Amnistía internacional)
- Robapáginas: IntermónOxfam (pobreza)

Predomina la publicidad en páginas pares y los formatos de páginas completas.

Hay muy pocos anuncios de autopromoción.

Por lo general los anuncios no tienen relación con las noticias.

Hay muy pocos anuncios en blanco y negro, predominan a color.

Los diarios del domingo además de El Magazine, incluye el dominical de color salmón y un encarte de Vodafone. Hay menos publicidad que en los periódicos de entre semana pero algo más que en el periódico del sábado.

### Lunes 16 de Mayo

PORTADA: 10x7,5cm; colegio Monfort (colegio y cursos de verano)

INTERIOR:

Pag 5: 25,5x7, 5 cm; SIMA (salón inmobiliario)

Pag 7: 25,5x15cm; Iberdrola (Junta de Accionistas)/ VEO7

Pag 8: 25,5x15 cm; Autopromocion (II Foro Dector del Automovil)

Pag 9: Página completa; Peugeot (peugot 308)

Pag 10: 25,5x7,5 cm; Volvo (Volvo World Match Play Championship)

Pag 13: 15x11 cm; Orange (ADSL+llamadas)

Pag 14: Página completa; El corte inglés (viajes)

Pa 15: 25x15 cm; Renault (Clio)

Pag 17: 20,5x26,5 cm; honda (Accord)

Pag 19: 20,5x27 cm; Costa Cruceros (Cruceros)

Pag 20: Página completa; Cobranding (El corte inglés+ Condor, Panavisión y Tour Mundial)

Pag 21: 20,5x27 cm; Vodafone (Samsung Galaxy Tab)

Pag 25: Página completa; autoptomocion (descargas de canciones en itunes)

Pag 27: 25,5x7,5 cm; PP

Pag 29: 25,5x15 cm; INCISA (salvaescaleras)

Pag 31: 25,5x15 cm; Cobranding (Catai Torus+ Aerolineas Argentinas y Argentina Late con vos)

Pag 32-33: Doble página; autopromoción (Tazas de dibujos animados)

Pag 35: Página completa; Orizona (turismo)

Pag 36: 25,5x11,5 cm; Autopromocion (Tienda de “elmundo.es”)

Pag 39: 25,5x7,5 cm; Endesa (Aire Acondicionado)

Pag 40: 25,5x15 cm; Expansion (Libros por 1 euro)

Pag 41: Página completa; Cobranding (Costa cruceros y Barcelo viajes)

Pag 42: Página completa; viajes Iberia (cruceros)

Pag 43: 16x1,5 cm; Renfe(AVE)

Pag 45: 25,5x7,5 cm; CNAE (Recuperar puntos)

Pag 46: Página completa; La esfera de los Libros (Libro: La Infanta Paz de borbon)

Pag 47: 25,5x15 cm; Cobranding (El corte inglés+Crowne Plaza hotel)

Pag 48: 25,5x15 cm; Cobranding (Ecuador+Halcon Viajes)

Pag 49: 20,5x27 cm; 13 Tv (programa de cocina)

Pag 52: 25,5x15 cm; Autopromocion (gafas de sol)

Pag 55: 25,5x7,5 cm; X solidaria en la declaración de la renta



CONTRAPORTADA: 10x7,5cm; Proverma SI (Ventanas)/ 10x7,5 cm; Viajes el corte inglés (cruceros)

Martes 17 de Mayo

PORTADA: 10x7,5 cm; Mar de frades (Vino Albariño)

INTERIOR:

Pag 5: 25,5x7,5 cm; Breitling (Reloj)

Pag 7: Página complete; Fira Barcelona/Logotipo Veo7

Pag 9: 25,5x15,5 cm; Citroen (C4)

Pag 10: Página completa; Viajes el corte inglés (cruceros)

Pag 11: 25,5x15,5 cm; DHL

Pag 13: 20,5x27 cm; Infiniti (Infiniti FX diesel)

Pag 15: 20,5x27 cm; Toyota (Toyota Avenir)

Pag 17: 20,5x27 cm; Movistar (Programa de puntos)

Pag 18: 15x7,5 cm; Travelplan (Croacia)

Pag 19: 20,5x27 cm; Iberdrola (Junta General de Accionistas)

Pag 21: Página completa; Royal Caribbean

Pag 25: Página completa; Autopromocion (Utensilios de cocina)

Pag 29: 25,5x15 cm; Mercadisimo (Feria de compras y diversión)

Pag 30: 25,5x7,5 cm Autopromocion (Suplemento Ariadna)

Pag 31: Página completa; El corte inglés (viajes para mayores)

Pag 33: 20,5x27 cm; Tv13 (Programa Te Damos La Tarde)

Pag 37: 25,5x11,5 cm; Ibis (Hoteles)

Pag 38: 25,5x11,5 cm; Autopromocion (Descarga música desde Itunes)

Pag 39: Página completa; Confianza online (Sello de Confianza online)

Pag 40: 25,5x15,5 cm; Cobranding (El corte inglés+Mapa tours)

Pag 43: Página completa; Cobranding (Viajes Iberia+Barceló viajes)

Pag 47: 25,5x15 cm; Cobranding (El corte inglés+Vincci hoteles)

Pag 48-49: Doble página; Autopromocion (Jarras dibujos animados)

Pag 52: 25,5x7,5 cm; Unidad Editorial (Conferencia de Formacion)

Pag 53: 25,5x15,5 cm; Asociacion Española de Renting de Vehiculos

Pag 56: 16,5x1,5 cm; Renfe /AVE)

Pag 59: 15,5x7,5 cm; Cobranding (Ciajes Ecuador+Halcon viajes)

CONTRAPORTADA: 10x7,5 CM; Cobranding (Viajes El corte inglés+ Hotel Hlton)

### Miércoles 18 Mayo

PORTADA: 10x7,5 cm; Loterias del Estado (Gordo de la Primitiva)

#### INTERIOR:

Pag 5: 25,5x7,5 cm; Ryanair (vuelos)

Pag 7: 25,5x15,5cm; Nissan (Micra)/ Veo 7

Pag 8: 25,5x15,5 cm; Cobranding (el corte inglés+Airfrance)

Pag 9: Página completa; Iberdrola

Pag 11: 25,5x7,5 cm; Telefonica

Pag 13: 25,5x15,5; Carrera y Carrera (Joyas)

Pag 15: 20,5x27; Movistar ( Nuevos anunciantes)

Pag 17: 20,5x27; Iberdrola

Pag 18: 25,3x15; Cobranding (el corte inglés+ tour mundial, Condor, Panavision)

Pag 19: 15x11,5; Time Force (Relojes)

Pag 25: 25,5x7,5; Kia (Carnival y Carens)

Pag 27: 25,5x7,5 cm; PP

Pag 28: Página completa; Cobranding (Ecuador+Halcon viajes)

Pag 29: 25,5x11,5 cm; Grimaldi

Pag 30: 25,5x7,5; Autopromocion (Ariadna suplemento)

Pag 33: 25,5x7,5 cm; SIMA

Pag 36,37: 44x27 cm; Autopromocion (jarras de dibujos animados)

Pag 39: 25,5x15,5 cm; Autopromocion (descarga música itunes)

Pag 43: 25,5x11,5; Autopromocion ("Orbyt")

Pag 44: 16,5x1,5; Renfe (AVE)

Pag 47: 25,5x7,5 cm; Audi (Med Cup)

Pag 48: 25,5x15; Cobranding (Expansion+Invest in Morocco)

Pag 49: Página completa; Iberia

Pag 51: 25,5x15,5 cm; Autopromocion (DVD carreras de motos)

Pag 55: 25,5x7,5; Expansion (Master en comunicación institucional y política)

CONTRAPORTADA: 10x7,5 CM; El corte inglés (viajes)

#### Jueves 19 de Mayo

PORTADA: 10x7,5CM; Breguet (relojes)

INTERIOR:

Pag 5: 10x7,5cm; Viajes el corte inglés

Pag 7: 25,5x15,5 cm; Audi (A3)

Pag 9: Página completa; Abertir infraestructuras SA (Junta general)

Pag 11: 25,5x15 cm; Cobranding (El corte inglés+Iberostar)

Pag 13: Página completa; Cobranding (el corte inglés+Pullmantur)

Pag 15: 25,5x7,5 cm; Hyundai (Gama i)

Pag 17: Página complete; Cobranding (El corte inglés+Hotel golf resort)

Pag 18: 25,5x7,5 cm; Autopromocion (Canciones de itunes)

Pag 19: 5x33,5 cm; Mecalux Esmena (Elevadores, sist transporte, almacen...)

Pag 20: 25x15,5 cm; Cobranding (El corte inglés+soltour+Pullmantur+Iberojet)

Pag 21: 20,5x26,5 cm; Honda (Accord)

Pag 25: Página completa; autopromoción (gafas)

Pag 27: 25,5x7,5 cm; PP

Pag 29: Página completa; cobranding (el corte inglés+tourmundial+panamavision+condor)

Pag 31: 10x15,5 cm; RIU (hoteles)

Pag 32: 25,5x7,5 cm; Cobranding (Melia+Viajes iberia)

Pag 36: 25,5x7,5 cm; Autopromocion (Master en periodismo delMundo)

Pag 38-39: 44x26,5 cm; Autopromocion (Tazas de dibujos animados)

Pag 41: Página completa; Cobvranding (Halcon viajes+costa cruceros+viajes ecuador)

Pag 42: 25,5x15,5 cm; Autopromocion ("Orbyt")

Pag 43: Página completa; Cobranding (Halcon viajes+Ecuador)

Pag 48: 25,5x11,5 cm; Autoptomocion (Orbyt)

Pag 49: 16,5x1,5 cm; Renfe (AVE)

Pag 52: 25,5x7,5 cm; Autopromocion (Radio Marca)

Pag 56: 25,5x15 cm; Autopromocion (conferencia)

Pag 59: 25,5x7,5 cm; X solidaria

CONTRAPORTADA: 15x7,5 cm; Cobranding (Halcon viajes+Viajes ecuador)

### Viernes 21 de Mayo

#### PORTADA

- Robapáginas: Colegio Montfort (educación)

#### CONTRAPORTADA

- Robapáginas: intensive English courses (anunciante International House)
- Promoción por cupones de “El Mundo”

#### INTERIOR

- Faldón: Iberdrola
- Página completa: Volkswagen (coches)
- Página completa: LG (electrodomésticos) (anunciante El Corte Inglés)
- Media página: Viajes El Corte Inglés
- Página completa: ING DIRECT
- Formato especial Toyota
- Autopromoción de “El Mundo”: obra de Julio Verne
- Media página: viajes El Corte Inglés
- Página completa: SomatolineCosmetic (patrocina Barcelona WorldRace)
- Página completa: Balcón del Puerto (apartamentos en las islas)
- Página completa: Viajes Barceló
- Media página: IKASA (viviendas en Madrid)
- Página completa: Hotel Santo Domingo (anunciante Mercure)
- Autopromoción del diario: tazas de dibujos animados

- Faldón: formoline L112 (medicamentos) (anunciante drissifar)
- Página completa: Pole Watch Position (reloj) (anunciante Galería del Coleccionista)
- Autopromoción del diario: “elmundo.es” (faldón)
- Página completa: Viajes Barceló
- Autopromoción del diario: VEO7 (canal de tv de “El Mundo”). Media página
- Página completa: Viajes Iberia
- Faldón: “Orbyt” (descuentos)
- Faldón: *logitravel.com* (viajes)
- Media página: Médicos Sin Fronteras

### Sábado 21 de Mayo

#### PORTADA

- Robapágina: Cuervo y Sobrinos (relojes)

#### CONTRAPORTADA

- Faldon triple: cruceros fluviales de Viajes Halcón y Viajes Ecuador, Autopromoción de “El Mundo” con atención al suscriptor de “El Mundo” y promoción por cupones

#### INTERIOR

- Robapágina: Viajes El Corte Inglés
- Página completa: Lacoste (ropa)
- Faldón: Renault (coches)
- Página completa: Time Force y Cristiano Ronaldo (reloj)
- Autopromoción del diario: MARCA carrera Moto GP en Le Mans. Formato página completa
- Autopromoción esquelas en el propio diario. Formato faldón
- Faldón: Junta General de Participación ecologista S.A.
- Faldón: Mercadillo Hanbel

- Faldón: CEU (universidad)
- Faldón: Arquitectos Pritzker (arte)
- Media página: electrodomésticos El Corte Inglés
- Autopromoción del periódico: tazas de dibujos animados. Formato doble página
- Faldón: Tours Catai (aerolíneas argentinas)
- Media página: Jornada electoral (elecciones 2011)
- Página entera: Viajes Iberia
- Media página: Viajes El Corte Inglés
- Faldón: Viajes Barceló
- Faldón: revista Telva

Predomina la publicidad en páginas pares y los formatos de páginas completas.

Hay bastantes anuncios de autopromoción.

Por lo general los anuncios no tienen relación con las noticias.

Hay muy pocos anuncios en blanco y negro, predominan a color.

Incluye los suplementos del Yo Dona, Summer Time de El Corte Inglés, la Universidad Nebrija y Viajes Barceló. Hay bastante más publicidad que en el periódicos del sábado anterior.

#### Domingo 22 de Mayo

PORTADA: 10x7,5 cm; Mini (Anuncio teaser)

INTERIOR:

Pag 6: Página completa: El corte inglés (viajes)

Pag 7: 25,5x7,5 cm; Audemars Piguet (Relojes)/Veo 7

Pag 9: Página completa; Suarez (Joyas)

Pag 11: Pag completa; Certina (Relojes)

Pag 13: Página completa; Siemanes(Corporativo)

Pag 15: 25,5x15,5; Mini (Mini Cooper D)

Pag 19: Página completa; Somatoline (crema)

Pag 21: Página completa;Hotel Unico

Pag 23: Página completa; Orizonia

Pag 25: página completa; ING (Cuenta nomina)

Pag 26: 25,5x11,5 cm; macc (municipio turístico del mediterráneo)

Pag 27: Página completa; Royal Caribbean

Pag 28: Página Completa; Cobranding (El corte inglés+ Sol melia)

Pag 29: 15x11 cm; Orange (ADSL+Llamadas)

Pag 30: 25,5x15 cm; Cobranding (Ecuador+Halcon viajes)

Pag 31: Página completa; Real Cada de la Moneda

Pag 35: Página completa; Autopromocion (Obras de julio Verne)

Pag 36: 10x7,5 cm; el corte inglés (viajes)

Pag 37: 25x7,5 cm; UOC (Ingenieria informática)

Pag 38: Cobranding (Iberia+El corte inglés)

Pag 39: 25,5x15,5 cm; Citroen (C4)

Pag 40: Página completa; Cobranding (El corte inglés+Soltour+Bahia Principe Hotel)

Pag 41: 25,5x15,5cm; Cobranding (El corte inglés+Fujitsu)

Pag 43: 20,5x27 cm; Tv13 (Programa Te Damos La Tarde)

Pag 44: 25,5x15,5 cm; Autopromocion (Tazas personajes animados)

Pag 45: página completa; Cobranding (Viajes Ecuador+Costa cruceros+Halcon Viajes)

Pag 47: 25,5x7,5 cm; Iberdrola



Pag 48: Página completa; Travelplan (Viajes al Caribe)

Pag 49: 25,5x8; Endesa (Aire acondicionado)

Pag 50: página completa; Cobranding (Viajes iberia+Barceló)

Pag 51: 16x1,5 cm; Renfe (AVE)

Pag 53: 25,5x15,5 cm; Autopromocion (Masajeador)

Pag 55: Página completa; Autopromocion (Telva)

Pag 59: 25,5x7,5 cm; Logitravel (viajes)

CONTRAPORTADA:15x7,5 ; Cobranding (Viajes ecuador+Halcon viajes)

### **LUNES: 9-MAYO-2011**

#### **INTRO:**

Dialoga Group, tamaño normal (800x600)

#### **HOME:**

Encabezado: Rolex siempre aparece en el comienzo de la página a la derecha, seguido del nombre del periódico: “El Mundo” .....Rolex. (Durante los 15 días).

Mega banner: Group dialoga, en movimiento con nubes flotantes. Intercambia con publicidad de ONO y ING Direct.

Roba páginas: Land Rover e ING Direct, insertadas en el lateral derecho. En movimiento.

“Orbyt” (“El Mundo”): “mega banner invertido” siempre patrocinando noticias de interés político, económico o cultural.

Botón: ING Direct

El tiempo y páginas amarillas: siempre en un formato como los robapáginas, en el lateral derecho.

Botón: Mazda (estático)

Botón: Banesto, cuenta azul, (estático).

Botón: Jazztel

Botón: Génesis (ahorro del 40%)

Botón: ING Direct

Sorteo extraordinario con “El Mundo”.

Botón: SIMYO, (es como un mega banner más corto y estrecho, pero para ser botón me parece grande)

Botón: Génesis (estático)

Tienda, “elmundo.es”: te invita a la suscripción y a encontrarlos en facebook

Botón: ING Direct

Observaciones: ING Direct aparece en números casos, no solo en el mega banner sino también en botones durante el recorrido de la página.

## **MARTES: 10-MAYO-2011**

### **INTRO:**

Telefónica, en movimiento.

### **HOME:**

Encabezado: “El Mundo” .....Rolex

Mega banner: Telefónica (movimiento), suele corresponderse la publicidad de la intro con el mega banner de la pág.

Roba páginas: Banesto (movimiento)

Roba páginas: ING Direct (movimiento)

“Orbyt”: mega banner vertical (color gris) (estático)

Botón: ING Direct (estático)

Promoción “elmundo.es”: película (Thor) en roba página (estático)

Páginas amarillas y el tiempo: siempre aparecen.

Botón: Simyo (especialmente grande) (movimiento)

Botón: Banesto, Cuenta azul

Botón: Verti seguros (motos)

Botón: ING Direct

Tienda “El Mundo”: recomienda: Casio (reloj), Agatha Ruiz (colgante), PSP, Samsung (cámara).

Mega banner, cerrando página: Banesto

## **MIERCOLES: 11-MAYO-2011**

### **INTRO:**

Dialoga (estático)

### **HOME:**

Mega banner: Dialoga (estático)

Encabezado: “El Mundo” ..... Rolex

Roba página: Volkswagen Eos (mov.)

Botón: Chromebook de Samsung, propia noticia sobre él.

“Orbyt”: mega banner vertical (gris)

Roba página: Banesto (movimiento)

Cobranding: “El Mundo” y ADSL

Botón: ING, con noticia sobre la bolsa debajo

Botón: Simyo

Páginas amarillas y El tiempo

Botón: cuenta azul

Lo mejor de: marca y expansión

Botón: Verti seguros

La tienda “El Mundo”: igual que el día anterior

Botón: ING Direct (estático)

“El Mundo” y el sorteo del euro millón, botón que te lleva al sorteo, (estático)

### **JUEVES: 12-MAYO-2011**

#### **INTRO:**

Group Dialoga

#### **HOME:**

Mega banner: Group Dialoga (estático)

Encabezado: “El Mundo” .....Rolex

Roba página: Banesto, cuenta azul

“Orbyt”: mega banner vertical

Botón: ING

Botón: cuenta azul

Páginas amarillas y El tiempo

Botón: simyo (movimiento)

Botón: Verti seguros (motos)

Entrada a secciones:

- Motor: botón de génesis
- YoDonna: botón de openbank

Tienda “El Mundo”: Apple, HD

“El Mundo” con la lotería: euromillon

Observaciones: este día en vez de haber dos roba páginas, hay solo uno y la presencia de ING Direct es menor.

### **VIERNES: 13-MAYO-2011**

#### **INTRO:**

Banesto

#### **HOME:**

Mega banner: Banesto, cuenta azul

Encabezado: “El Mundo” -----Rolex

Roba página: ING

“Orbyt”: maga banner vertical

Botón: ING (estático)

Botón: Simyo

Botón: Verti

Páginas amarillas y El tiempo

Botón: cuenta azul

Lo mejor de: Marca y Expansión

“El Mundo” y el sorteo del Euro millón

## **SÁBADO: 14-MAYO-2011**

### **INTRO:**

Group Dialoga (estático)

### **HOME:**

Mega banner: Dialoga

Encabezado: "El Mundo" -----Rolex

Roba página: ING Direct

Roba página: Orbit (pasta dental)

"Orbyt": mega banner vertical

Botón: Génesis

Botón: cuenta azul

Botón: Simyo

Botón: Verti

Páginas amarillas y El tiempo: siempre aparece un espacio dedicado a ello

"El Mundo" con el sorteo del Euro millón

Mega banner de cierre de página: Banesto

## **DOMINGO: 15-MAYO-2011**

### **INTRO:**

Dialoga

### **HOME:**

Mega banner: Dialoga

Encabezado: "El Mundo" .....Rolex

Roba página: ING

Mitad de roba página: Ferrari-fernando Alonso

"Orbyt": mega banner vertical

Botón: ING

Botón: Génesis

Botón: Banesto

Botón: Simyo

Páginas amarillas y El tiempo

Botón: Verti

"El Mundo" y la Lotería

Mega banner de cierre: Banesto

### **LUNES: 16-MAYO-2011**

#### **INTRO:**

Group Dialoga (estático)

#### **HOME:**

Mega banner: Dialoga

Encabezado: "El Mundo" ..... Rolex

Mitad de roba página: "El Mundo" con itunes: regalan canción (autopromoción)

Roba página: Volkswagen Eos

"Orbyt": mega banner en vertical

Botón: Banesto

Botón: ING

Botón: simyo

Botón: Verti

Lo más de “elmundo.es”: patrocinado por ADSL

“El Mundo” y loterías y apuestas

## **MARTES: 17-MAYO-2011**

### **INTRO:**

Mercedes Benz, movimiento

### **HOME:**

Mega banner: Mercedes-Benz

Encabezado: “El Mundo” .....Rolex

Mitad de roba página: autopromoción: itunes-Apple-descarga de canción M-clan

Roba página: Volkswagen Eos

Mitad de roba página común: Yamaha, noticia de moto GP deportes

“Orbyt”: mega banner vertical

Roba página: banesto, noticia de la bolsa debajo. (movimiento)

Lo más de “elmundo.es” patrocinado por AdSL

Boton: Jazztel

Boton: ING

Roba página: “El Mundo” el facebook

Boton: Simyo (movimiento)

Boton: Cuenta azul



Motor: botón de génesis

Yodonna: botón de Openbank

Boton: Verti (de tamaño superior)

Tienda “El Mundo”: Apple y HD

Boton: ING Direct

“El Mundo” con la lotería, euromillon.

### **MIERCOLES: 18-MAYO-2011**

#### **INTRO:**

Dialoga

#### **HOME:**

Mega banner: Dialoga

Encabezado: “El Mundo” -----Rolex

Mitad de roba página: itunes con “El Mundo”, canción de Raphael

Roba página: Mercedes (estático)

“Orbyt”: mega banner vertical

Roba página: “El Mundo” y Betfair (apuestas)

Botón: Jazztel

Botón: ING (estático)

Botón: simyo (movimiento)

Botón: Banesto

Motor: botón de génesis

YoDonna: botón de Openbank

Botón: Verti seguros

La tienda “El Mundo”: HD Y APPLE

Botón: ING (estático)

Mega banner que cierra: ONO (movimiento)ç

## **JUEVES: 19-MAYO-2011**

### **INTRO:**

Oral B (movimiento)

### **HOME:**

Mega banner: ING Direct

Encabezado: “El Mundo” .....Rolex

Mitad de roba página: “El Mundo” con Apple, canción de Raphael

Roba página: PSOE (movimiento)

“Orbyt”: mega banner vertical

Botón: Jazztel

Botón: ING

Botón: simyo (movimiento)

Botón: más grande de lo habitual sin llegar a ser mega banner: Mercedes

Botón: cuenta azul

Motor: botón de génesis

YoDonna: botón de Openbank

Mitad de roba página: Génesis

La tienda “El Mundo”: Apple, HD

Botón: ING

Mega banner de cierre: ONO

### **VIERNES: 20-MAYO-2011**

#### **INTRO:**

ING DIRECT

#### **HOME:**

Mega banner:

Encabezado:

Mitad de roba página: Autopromoción: v y Apple, canción.

Roba página: Banesto, cuenta azul

Video banner: Ferrari-Fernando Alonso

“Orbyt”: mega banner vertical

Roba página: ONO (estático)

Botón: Jazztel

Botón: ING

Páginas amarillas y El tiempo: siempre

Video banner: Esperanza Aguirre

Botón: elecciones de Madrid

Botón: simyo

Botón: Banesto, cuenta azul

Motor: botón de Génesis

YoDonna: botón de Openbank

Botón: Verti

La Tienda “El Mundo”: igual que días anteriores

Botón: ING

“El Mundo” y el gordo de la lotería

Mega banner de cierre: ONO (estático)

### **SÁBADO: 21-MAYO-2011**

#### **INTRO:**

La Caixa (obra social) (estático)

#### **HOME:**

Mega banner: La Caixa

Encabezado: “El Mundo” .....Rolex

Mitad de roba página: Itunes-“El Mundo” 8autopromoción)

Roba página: Seat Exeo (movimiento)

Video banner: Ferrari-Fernando Alonso

Roba página: “El Mundo” -Betfair (apuestas)

“Orbyt”: mega banner vertical

Botón: Jazztel

Botón: ING

Botón: simyo

Botón: Banesto

Motor: Génesis

Yodonna: Openbank

Botón: Verti

Botón. ING

Mega banner de cierre: ONO

### **DOMINGO: 22-MAYO-2011**

#### **INTRO:**

Dialoga

#### **HOME:**

Mega banner: Dialoga (movimiento)

Encabezado: “El Mundo” -----Rolex

Robapágina (x2): desplegable, se abre y se hace grande: Vodafone

Video banner: Ferrari-Fernando Alonso

“Orbyt”

“El Mundo” y Itunes: canciones (autopromoción)

Roba página: ONO

Botón: ING

Botón: Simyo

Botón: Banesto

Motor: Génesis

YoDonna: Openbank

Botón: Verti

“El Mundo” – Loterías y apuestas

## SECCIONES

### ESPAÑA

- Megabaner: Simyo (descuentos en la telefonía móvil)  
Ocupa sólo un formato. Es publicidad con movimiento e interactiva. No tiene relación con la sección.
- Botón: Multiópticas (gafas y graduación)  
Ocupa sólo un formato. Publicidad estática. No tiene relación con la sección.
- Rascacielos: Sabadel (descuentos en una nueva cuenta del banco)  
Un formato duplicado en los extremos de la página. Publicidad estática. Relación con la sección.
- Robapáginas: Glorioso (Vino de Bodegas Palacio, Rioja. Patrocinado por Barcelona WorldRace)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento e interactiva. Tiene relación con la sección.
- Robapáginas: Tienda “elmundo.es” (autopromoción)  
Un solo formato pero más abajo aparece un espacio dedicado a esa tienda, sin ser publicidad. Publicidad con movimiento. No tiene relación con la sección.
- Megabaner: ING DIRECT (beneficios de la Cuenta Nómina)  
Un solo formato. Publicidad que se hace más grande cuando pasas el ratón. Sí tiene relación con la sección.
- Megabaner: Banesto (beneficios de la Cuenta Azul)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento. Sí tiene relación con la sección.

### MOTOR

- Megabaner: Telefonica (Visitas al teatro)

- Boton: Bet-at-home.com (apuestas)
- Robapaginas. Marca motoranuncios.com
- Robapaginas: Autopromocion ("Orbyt")
- Megabanner: Banesto (Cuenta azul)
- ¿Boton/Megabanner?: ING direct (Hipoteca)

## ECONOMÍA

- Megabaner: Piaget Polo Forty Five (reloj)  
Ocupa dos rascacielos, uno a cada lado de la página, y un robapáginas interactivo con movimiento, además del megabaner. Publicidad con movimiento en el megabaner y robapáginas y estática en los rascacielos. Sí tiene relación con la sección.
- Robapáginas: BASF (Año Internacional de la Química)  
Ocupa un solo formato. Publicidad con movimiento. Sí tiene relación.
- Megabaner: "elmundo.es" (autopromoción como buscador de información)  
Ocupa un solo formato. Publicidad estática. No tiene relación con la sección.
- Megabanner: Banesto(i-banesto)
- Robapaginas: autopromoción (De tiendas por "elmundo.es")
- Robapaginas: Autopromocion (descarga canciones itunes)
- Megabanner: Ono 8ADSL)

## TENDENCIAS

- Megabaner: "El Mundo" (autopromoción de DVDs pagando dinero adicional con la compra del diario)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento. No tiene relación con la sección.
- Robapáginas: Feria del Libro (promoción del evento y los patrocinadores y participantes)

Un solo formato. Publicidad que se hace más grande cuando pasas el ratón. No tiene relación con la sección.

- Robapáginas: BASF (Año Internacional de la Química)  
Ocupa un solo formato. Publicidad con movimiento. No tiene relación.

## SALUD

- Megabaners: motoranuncios.com (MARCA como anunciante)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento. No tiene relación con la sección.
- Robapáginas: Tienda “elmundo.es” (autopromoción)  
Un solo formato pero más abajo aparece un espacio dedicado a esa tienda, sin ser publicidad. Publicidad con movimiento. No tiene relación con la sección.
- Robapáginas: Banesto (beneficios de la Cuenta Azul)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento. No tiene relación con la sección.
- Megabanner: Invisaling (Ortodoncia)
- Robapaginas: Autopromocion 8De tiendas por “elmundo.es”)
- Robapaginas: cobranding (“El Mundo”.es+Betafeir, apuestas)

## TV

- Megabaners: Banesto (beneficios de la Cuenta Azul y plazas gratuitas para ver a futbolistas)  
Son dos formatos y en cada uno anuncia algo diferente, siendo el mismo anunciante: megabaners y robapáginas. Publicidad con movimiento en ambos anuncios. No tiene relación con la sección el anuncio de la Cuenta Azul pero sí el del fútbol.
- Rascacielos: Sabadel (descuentos en una nueva cuenta del banco)



Un formato duplicado en los extremos de la página. Publicidad estática. No tiene relación con la sección.

- Robapáginas: [motoranuncios.com](http://motoranuncios.com) (MARCA como anunciante)

Un solo formato. Publicidad con movimiento. No tiene relación con la sección.

## SOLIDARIDAD

- Megabaner: tesoros y colecciones artísticas de Polonia (anunciante Teatro Real de Madrid)

Dos formatos: también hay un robapáginas. Ambos anuncios tienen movimiento. No tienen relación con la sección.

- Robapáginas: [proyectomuchomejor.com](http://proyectomuchomejor.com) (aldeas infantiles, patrocina Barcelona WorldRace)

Un solo formato. Publicidad que se inicia a la vez que se hace más grande cuando pasas el ratón. Sí tiene relación con esta sección.

- Robapáginas: El Thyssen de noche (anunciante Museo Thyssen)

Un solo formato. Publicidad estática. No tiene relación con esta sección.

- Megabaner: Banesto (beneficios de la Cuenta Azul)

Un solo formato. Publicidad con movimiento. No tiene relación con la sección.

## VIVIENDA

- Megabaner: Finca Las Marías (viviendas de lujo en Torrelodones)

Un solo formato. Publicidad estática. Sí tiene relación con la sección.

- Megabaner: SIMA 2011 (Feria de Madrid)

Un solo formato. Publicidad estática. No tiene relación con la sección.

- Robapáginas: Tasamadrid (tasación de viviendas)

Un solo formato. Publicidad con movimiento. Sí tiene relación con la sección.

- Robapáginas: “Orbyt” (ventajas y descuentos en conciertos y hoteles)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento. Tiene relación con la sección la parte de los hoteles.
- Megabaner: ONO (fibra óptica)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento. Tiene relación con la sección.
- Intersital: Ing direct (Hipotecas)
- Robapaginas: Hipoteca ing direct
- Boton: Jazztel (ADSL)
- Boton: Banesto (Cuenta Azul)
- Megabanner: Banesto (cuenta azul)

## CULTURA

- Megabaner: Veranos Madrid de la Villa (aunciante la Comunidad de Madrid)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento. Tiene relación con la sección.
- Robapáginas: NPG (ordenadores, anunciante “El Mundo”)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento. No tiene relación con la sección.
- Robapáginas: motoranuncios.com (MARCA como anunciante)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento. No tiene relación con la sección.
- Megabaner: Sabadel (Cuenta Expansión)  
Un solo formato. Publicidad estática. No tiene relación con la sección.
- Megabaner: Banesto (fútbol)  
Un solo formato. Publicidad con movimiento. No tiene relación con la sección.
- 2 Megabanner y un robapaginas: Autopromocion (De tiendas por “elmundo.es”)

- ¿Boton/Megabanner? ING (Cuenta naranja)
- Boton: Banesto (Cuenta azul)
- Megabanner: Banesto (cuenta azul)

## MOTOR

- Megabaner: Land Rover
- Robapaginas: Renault clio+ seguro
- Boton: Jazztel
- ¿Boton/Megabanner?: Citroen C1
- Megabanner: Banesto (Roland Garros)

## 25.3 Anexo 3: fichas de análisis de trabajos de campo

### CUADRO 9.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO ANUNCIOS PERIÓDICO FÍSICO

<b>Anunciante</b>
<b>Producto o servicio anunciado</b>
<b>Tipo de anuncio</b>
<b>Dimensiones del anuncio</b>
<b>Sección en la que aparece</b>
<b>Lugar que ocupa en la página</b>
<b><i>Target</i> al que va dirigido</b>

Fuente: Elaboración propia

## CUADRO 9.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO ANUNCIOS PERIÓDICO DIGITAL

<b>Anunciante</b>
<b>Producto o servicio anunciado</b>
<b>Tipo de anuncio</b>
<b>Dimensiones del anuncio</b>
<b>Sección en la que aparece</b>
<b>Lugar que ocupa en la página</b>
<b><i>Target</i> al que va dirigido</b>

Fuente: Elaboración propia

### 25.4 Anexo 4: entrevistas a profesionales

A estos profesionales les hemos sometido a una entrevista en profundidad de cuestionario estándar de respuesta abierta, para que intentaran explicar de una manera espontánea lo que estaba ocurriendo actualmente en el sector, respondiendo a las siguientes diez preguntas:

- ¿Hasta qué grado la inversión publicitaria está afectando en los medios de comunicación convencionales?
- ¿Hasta qué nivel los medio digitales están quitando “protagonismo” a los medios convencionales?
- ¿Para qué tipo de marca/producto/sector consideras que es necesario destinar un porcentaje importante del presupuesto total en las estrategias de marketing y publicidad para las nuevas herramientas (*smartphone, tablet, etc.*) que se están usando ya?

- ¿De qué forma se está viendo afectado el mensaje publicitario debido a las actuales y tecnológicas formas de consumo de contenidos que realizan hoy en día los consumidores?
- Enumera cual es la variable y/o motivo más importante que hace que los nuevos medios digitales atraigan a un “nuevo público/usuario”.
- ¿Señala la efectividad en la convivencia de los medios digitales y los medios convencionales para la planificación y ejecución de estrategias publicitarias?
- ¿En qué punto crees que se encuentran la publicidad online y la inversión publicitaria interactiva?
- La eficacia de los medios digitales, ¿es la esperada?
- ¿De qué manera afecta la crisis en la distribución de los medios y en su planificación?
- ¿Sospechas que la publicidad en medios digitales puede superar en un futuro a los convencionales a nivel de inversión publicitaria en España?